

32071

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA  
KADININ İŞLEVİ**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZİ YÖNETEN  
Prof. Dr. Tayfun AKGÜNER**

**Safiye KIRLAR  
No: 90-7257**

**İSTANBUL-1994**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	II
ÖNSÖZ .....	IV
KISALTMALAR .....	V
GİRİŞ .....	VI

### 1. REKLAM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. İLETİŞİMDE REKLAMIN YERİ .....	1
1.1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE REKLAM .....	1
1.1.2. TANITIMDA REKLAM .....	7
1.1.3. YAZILI BASINDA REKLAM .....	10
1.1.4. RADYODA REKLAM .....	13
1.1.5. HAREKETLİ GÖRÜNTÜDE REKLAM .....	19
1.2. TOPLUMSAL OLGULARDA REKLAMIN YERİ	
1.2.1. İNSANBİLİMLERİ VE REKLAMLA İLİŞKİLERİ .....	30
1.2.2. HUKUK VE REKLAM .....	31
1.2.3. EKONOMİ VE REKLAM .....	38
1.2.4. KÜLTÜR VE REKLAM .....	42
1.2.5. TOPLUM VE REKLAM .....	53

<b>2. TELEVİZYONDA REKLAM</b> . . . . .	57
<b>2.1. TELEVİZYONDA REKLAM TÜRLERİ</b> . . . . .	63
2.1.1. REKLAM TÜRLERİNİN BİÇİMSEL SINIFLANDIRILMASI . . . . .	208
2.1.2. REKLAM TÜRLERİNİN İÇERİK SINIFLANDIRILMASI . . . . .	233
2.1.3. REKLAM TÜRLERİNİN HEDEF KİTLEYE GÖRE SINIFLANDIRILMASI . . . . .	234
2.1.4. REKLAM TÜRLERİNİN İNSAN ÖGESİNİN KULLANIMINI GÖRE SINIFLANDIRILMASI . . . . .	252
<b>2.2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE KADIN</b> . . . . .	263
2.2.1. KADININ AYIRICI ÖZELLİKLERİ . . . . .	268
2.2.2. KADININ SINIFSAK AYIRIMI . . . . .	270
2.2.3. KADININ İDEOLOJİLERDEKİ KONUMU . . . . .	275
2.2.4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN . . . . .	282
<b>3. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADININ İŞLEVİ</b> . . . . .	285
3.1. BÜTÜNCE SEÇİMİ . . . . .	296
3.1.1. KADIN ÖGESİ TAŞIYAN REKLAMLARDA NİTEL VE NİCEL ÇÖZÜMLEME . . . . .	303
3.2. ÇÖZÜMLEME SONUCU . . . . .	335
SONUÇ . . . . .	338
KAYNAKÇA . . . . .	344

## ÖNSÖZ

Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi adlı çalışmam sırasında, yardımları ve ilgileri dolayısıyla Sayın Hocam Prof. Dr. Nüket GÜZ'e, ayrıca tezin yönetimi ve tamamlanmasında gösterdiği özen ve değerli yardımları için Sayın Danışman Hocam Prof. Dr. Tayfun AKGÜNER'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Safiye KIRLAR

## KISALTMALAR

a.g.y.:	Adı geçen yapıt
A.Ü.B.Y.Y.O.:	Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu
C.N.N.:	Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
B.B.C.:	British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayın Kuruluşu)
Çev.:	Çeviren
E.E.C.:	Avrupa Ekonomik Topluluğu
İ.Ü.B.Y.Y.O.:	İstanbul Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu
N.B.C.:	National Broadcasting Corporation (Ulusal Yayın Kuruluşu)
pp.:	Page page (sayfa sayfa)
P.T.T.:	Posta Telefon Telgraf
S.:	Sayı
s.:	Sayfa
ss.:	Sayfa sayfa
T.R.T.:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Yay.:	Yayın

## GİRİŞ

Söze, Seguela'nın ünlü sözüyle başlamak istiyorum. "Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin" Yıllar önce reklamcılığın utanılacak bir meslek olduğu, hatta meslek bile olmadığı bu küçük cümlecik ne de güzel anlatıyor. Yine bu nedenle, reklamın hiçbir biçimde yarar getirmediği hatta zarar getirdiğinin vurgulandığı da ortadadır. Ancak çağdaş düşünce içinde 20. yüzyılın sonlarında bu görüşün pek fazla benimsenmediği de gerçektir. Reklamın, özellikle de televizyon reklamlarının öneminin, yine özellikle ekonomi üzerinde gerekliliği kaçınılmaz bir gerçektir. Toplumlar, üretime verdikleri önem büyüklüğünde tüketime de aynı önemi verirler. Tüketime verilen bu önem, reklama doğru orantılı olarak yansımaktadır. Bu arada, reklamın yararlarının yanında zararlarının olduğu, az da olsa söylenmektedir.

Biz bu tezi hazırlarken reklamın yararlarının üzerinde daha fazla durarak, kadınların reklamlarda nasıl kullanıldığını incelemek istedik. Bununla birlikte izleyenleri, özellikle de kadınları nasıl etkilediği konusunu araştırarak çalışmalarımıza başladık.

Çalışmayı hazırlarken, birinci bölümde "Reklam Olgusuna Genel Bir Bakış" başlığı altında, iletişim kaynaklarında reklamın incelenmesiyle birlikte "Toplumsal Olgularda Reklamlar" incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü, üç özel televizyon kanalında bir hafta süre ile bütün reklamların izlenmesiyle başlamıştır. İzlediğim bütün reklamlar önce video kasetine alınarak, ayırma işlemiyle, birden fazla olan reklamları ayırıp her birinden bir tane olacak biçimde ayrı

bir kaset hazırladım. Ayrılan 95 reklamı tekrar izledim ve gruplara ayırdım. Bunları da 18 grup biçiminde oluşturdum. Daha sonra bir reklamı en az iki kez izledim ve kaç kare olduğunu saydım. Sonraki işlemde, her karede görüntüyü dondurup, gördüğüm herşeyi kendi gözlemime göre yazdım. Bir reklamın bütün kareleri bitince tekrar kare kare durdurup, ikinci izlemede her karenin görüntüsünün karşısına sesleri yazdım. Böylece 95 adet reklamı en ince ayrıntısına kadar izledim.

İkinci aşamada kare kare izlediğim bu reklamları biçimsel, içerik, hedef kitleye ve insan ögesinin kullanımını Göstergibilim kurallarına göre sınıflandırdım.

İkinci bölümün ikinci kısmında kadının özelliklerine kısaca da olsa değinerek o bölümü noktaladık.

Üçüncü bölümdeki çalışmamızsa, daha çok anket çalışması biçiminde hazırlanmıştır. Araştırma kadınların reklamlarda nasıl işlendiği biçimindedir. Araştırmada 200 denek tesadüfi örneklem biçiminde yer aldı ve Akademedya Grubu ile iyi bir çalışma yapıldığı inancındayım.

Bugüne kadar yapılan "reklamda kadın" konusu üzerindeki araştırmalarda özellikle ABD'deki araştırmaları yapanların çoğunun kadın olduğu ve bu konuyu araştıranlarırken baştan kadınların kullanıldığına inanıp, araştırmaya önyargıyla başlayıp, aynı düşünce içinde tezlerini bitirdiklerini araştırmalarım sonucunda anlamış bulunmaktayım.

Bu bağlamda, izleme ve araştırma süresi içerisinde en büyük çabayı objektif olmak için harcadım.

Çalışmanın en önemli bir noktası da şu soruyu sormak; acaba reklamcılık sosyal değişime ayak uydurdu mu? Çağdaş reklamcılık anlayışı, kadınların çağdaş statüsünü yansıtıyor mu, yoksa yansıtmıyor mu?

## TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADININ İŞLEVİ

### 1. REKLAM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

#### 1.1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE REKLAM

Modern tanıtım bilimi içinde bugün çok gelişen ve önemini her gün koruyarak güçlendiren, kuruluşlara karşı olumlu etkinlik yaratarak düşünce tanıtımı yapan bir dala, "Halkla İlişkiler"e kısaca bir değinelim.

"Halkla ilişkiler, bir firmanın yerleştirilmesinde, kendisi, mamulleri ve hizmetlerinin iyi bir isim yapmasında çeşitli haberleşme usullerinin kullanımınıdır." demiş Kenneth Henry, Paul Burton<sup>(1)</sup>.

Halkla İlişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Bu nedenle halkla ilişkilerin uygulayıcılarının iletişim konusunda köklü bilgilere sahip olmaları gerekir. Çünkü her halkla ilişkiler, aynı zamanda bir iletişimdir. Doğal olarak, iletişimde kaynaktan hedefe yollanan iletinin hedef tarafından algılanması sonucunda iletişimin bittiği kabul edilse de, başka bir açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uygulamasında hedefin yanıtı bütün sürecin oluşum nedeninin gerçekleşmiş bulunması, özel bir önemin varlığını gösterir. İletişim süreci, yanıtın gönderene geri gitmesini içermektedir<sup>(2)</sup>. İletişim süreci tek yönlü ya da iki yönlü olabilir. Burada, iletişim sürecinin çift yönlü tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısı da tek yönlü bir iletişim sürecine dönüşmektedir. Geri dönüşte sahibine yabancılaşmış üreticisi belli olmayan ama toplumdaki egemen kültürün içinde ideolojik değer yargılarına uygun iletiler

---

<sup>1)</sup> Yüksel Ünsal; "Bilimsel Reklam ve Reklamın Pazarlamadaki Yeri" Karaca Ofset Yay. İstanbul, 1971. s.430.

<sup>2)</sup> Metin Kazancı; "Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar" Olgaç Matbaası, Ankara. 1992. s.33.



kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye aktarılmaktadır<sup>3)</sup>. Eskiden Türkiye'deki uygulamada tek yönlü iletişim biçimi görülüyordu. Bu iletişim biçimi kamu ve özel kesimde, kitle iletişim araçlarından topluma yalnızca ileti yollayarak yapılıyordu. Yollanan bu iletilerin toplum üzerindeki etkisi ölçülüyordu. Halkın tepkisinin derecesi ilgiyi çekmiyordu. Ancak günümüzde, yollanan iletinin sonucunun ölçülmesi en az, gönderilen ileti kadar önem taşımaktadır. Böylece, özellikle reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin niteliği merak edilir ve bu konuda ölçümlenmelerle saptamalara gidilir.

Günümüzde artık değerini yitirmiş kimi yargılara göre halkla ilişkilerin tanımı yapılırken ortak görüşe varmak oldukça güçtür. Bu düşünceyi taşıyanlar tanım yapmanın güçlüğü zaman zaman "tanıtım" ve "reklam" ile içiçe girmesinde görürler, ortak bir tanıma varılamayacağı görüşünü savunurlardı.

Bazı tanımlar, halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için gerçekleştirdiği planlı girişimler olarak değerlendirirken, kamu yönetimi halkla ilişkiler tanımı, yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasının halkla ilişkiler çalışması olarak görürdü. Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan, çevreyle tüm etkileşim biçimleri tanısı altında görür. Uygulamadan sonuç çıkaran başka bir tanımsa daha çok olması gerekenin üzerinde durmaktadır. Uygulamada ağır basan tek yönlülüğün, yani örgütten çevreye doğru iletilerin yollanmasının yanına, halkın istek ve şikayetlerinin yönetime iletilerin girmesi olayı da eklenmektedir. Burada tanıma ve tanıtma halkla ilişkilerin temel evresi sayılmaktadır. Halkla ilişkiler yalnızca yönetilene bilgi vermek için yürütülen bir çaba değil, yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yarattığı bir etkileşimdir. Bu bir "iki yönlü" etkileşimdir. Bu iki yönlü etkileşim bazı çalışmalarda önemle durulmuş, böyle bir çalışmada, halkla ilişkiler "toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde duyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayı olarak tanımlanmıştır. Bir başka görüşün tanımı da şöyledir: "Toplumsal gereksinmeyi en iyi bir biçimde karşılamak, çevreden gelecek

---

<sup>3)</sup> Ersan İlal; "Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum Kavramları Kurumlar-Kuramlar" Yayılım Matbaası, İstanbul, 1989. s.30.

uyarılarla, dilekleri gözönünde tutarak örgütsel davranışta bulunmak için girişilen çaba"<sup>(4)</sup> Halkla ilişkilerin uygulamada amacı yalnız çevreyi aydınlatmak değil, yöneticilerin davranışlarını olumlu olarak değiştirmek ve yön göstermektir. Reklam, satışa yönelik pazarlamanın bir dalı olarak bilinirken, halkla ilişkiler şirketle ilişkide bulunan tüm kurum ve kuruluşlarla ve bireylerle ilişkilerin güç kazanmasında gerçekleşen aksaklıkların, istenmeyen olayların giderilmesine çalışılan sosyo-psikolojinin bir dalıdır<sup>(5)</sup>.

Bu bağlamda ABD'nin halkla ilişkiler sanayiine öncülük ettiği bilinmektedir. Amerika'da halkla ilişkilerin ilk amacı halkın düşüncelerini denetlemektir. 1920'li yıllarda ABD'de halkla ilişkilerin büyük bir gelişme yaşadığı izlenmişti<sup>(6)</sup>.

Reklamlarda olduğu gibi halkla ilişkilerin başladığı yer ABD'dir. Amerika bu konuda bu bilimlerin "ana" sı olarak da bilinmektedir.

Son yıllarda ülkemizde halkla ilişkilere büyük önem verilmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar halkla ilişkiler bölümleri kurmaktadır. Bu kuruluşların, tanıtımlarının iyi yapılması ve işlerinin iyi bir biçimde sürdürülmesi için halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkiler grubunda reklam ve pazarlamadan iyi anlayan, kitle iletişim araçlarından güzel bir biçimde fayda sağlayabilecek personele ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkiler kuruluşları, eğitilmiş iyi elemanları olmadan işlerinin düzenli bir biçimde gitmeyeceğini anladılar. ABD'de en büyük reklam ajansı olan J.Walter Thompson'un Halkla İlişkiler bölümü 1934'de kurulmuştur. Amerika o tarihlerde bile halkla ilişkilere büyük önem vermiştir. Ülkemizde halkla ilişkilere verilen öneme politik partiler, yardım cemiyetleri, üniversiteler giderek daha geniş ölçüde katılmaktadırlar. Hatta bugün üniversitelerde bu işin eğitimi de yapılmaktadır. İletişim Fakültelerinde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümleri vardır. Bu bölümler, genç, yetenekli ve eğitilmiş insanları halkla ilişkileri yürütmek için hazırlarlar.

---

<sup>4)</sup> Metin Kazancı; a.g.y. s.32.

<sup>5)</sup> Nedim Çivrilili; "Kıyısından Köşesinden Reklamcılık" Doğan Ofset, İstanbul, 1993, ss.69-70.

<sup>6)</sup> Noam Chamsky ; "Medya Denetimi, İmmediast Bildirgesi" (Çev: Şen Süer) Karınca Yayın-Dağıtım-Pazarlama, İstanbul 1993. s.37.

Halkla ilişkiler görevini sürdürürken bir takım araçlara gereksinim duyar. Bu araçlar arasında en yaygın yeri reklam almaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler, kuruluşlarda birlikte çalışırlar. Reklam, hedef kitle ile kuruluş arasında olumlu bir imaj yaratırken, hedef kitlenin dikkatini bu noktaya çekmesine yardım eder.

Örneğin, bir kuruluş bazı nedenlerden ötürü "Rumeur Contre Rumeur" istenmeyen durumlar içine girebilir. Reklam dışı kötü bir yayın ya da halkın hoşuna gitmeyecek bir biçimde bir şirket karalanabilir. Ya da hedef kitle, şirket ve bireyler konusunda ilgisiz ve isteksiz kalabilir. Halkın desteğine, siyasal ve ekonomik yönden gereksinim duyulabilir. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değişmesini de isteyebilir ve bütün bunları gerçekleştirebilmesi için de halkla ilişkiler, reklama başvurmak zorunda kalacak ve halkla ilişkilerin yol yordamını, reklamlarla destekleme yoluna gidecektir.

İmaj yaratma ve uygulama yoluna gitme, halkla ilişkilerin iki tür amacı kucakladığını gösterir. Bir halkla ilişkiler kampanyası yapılırken hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değerlendirmek oldukça güçtür. Reklam siyasal seçim kampanyaları sırasında izlenecek yol-yordamın "olmazsa olmaz" bir parçasıdır. Ancak kesin sonuç, seçim bitip sandık açılıncaya kadar bilinemez. Kimi halkla ilişkiler gruplarının araştırma bölümleri bu yönde araştırmalar yapar. Bu araştırmalar yüzde yüzlük, kesin sonuç vermeseler de yaklaşık sonuç elde edilebilir. Bu araştırmalar önceden yapıldığında kamunun sesini dinleme yoluna gidilebilir.

Halkla ilişkilerin en önemli işlevi önce kendi çalışanlarını iyi bir biçimde eğitmesidir. Çünkü, bir bankaya gittiğiniz zaman ilk karşılaşacağınız olay bir insanla yüzyüze gelip onunla iletişim kurmanız olacaktır. Karşınızdaki kişinin halkla ilişkiler konusunda iyi eğitilmiş olması o bankanın sizde yaratılan imajına iyi bir etkiye bulunacaktır. Bunun tam aksi gerçekleştiğinde o zaman düşünceniz değişecek ve o bankayla ilgili düşünceleriniz ve o bankanın belleğinizdeki imajının niteliği değişecektir. Shell Şirketi bir eğitim yayınında "Shell kimdir?" sorusuna şu yanıtı alıyor: Shell benzin pompasının başındaki adamdır." Evet, pompayı tutan adamın tutum ve davranışı o firmanın iyi mi kötü mü olduğunun anlatımıdır. Düşünce "ne biçim adam" diye değil, "ne biçim benzin

istasyonudur" (7).

Halkla ilişkiler reklamında, ürün reklamlarının yapımında yer almayan tehlikeler vardır. Bir margarin reklamının yapıldığını varsayalım. Hedef kitle sizin reklamınızı yaptığınız ürünü değil de, rakip ürünü kullanmayı tercih edebilir. Ancak üründe hedef kitlenin, sizin margarininizi almak istememesinde size karşı olan bir davranış içinde olduğunu göstermez. İlerleyen zaman içinde belki de tercihi tekrar değişecek ve sizin reklamınızı yaptığınız margarinini yemeye başlayacaktır. Oysa dizgeler (sistemler) içinde bir görüşü savunduğunuzu açıkça duyurursanız, bu düşünceye karşı olanları, kendi düşünceniz içine alamadığınız gibi üstelik karşınıza almış olursunuz ve bir daha kolayca kendi tarafınıza döndüremezsiniz. Ürünün reklamında başarılı olup olmadığınız sonuçlardan anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler reklamında savunduğunuz bir görüşü açıkladığınızda kamuoyunun tepkisinin ne olacağını önceden bilemeyeceğiniz gibi tepkisini de öyle rahatlıkla ölçemeyebilirsiniz.

Toplumsal ve ekonomik sorumluluk kavramına uzak düşen kuruluşlar, halkla ilişkilere ve onların etkinliklerine önem vermezler. Bu davranış halk üzerinde olumlu etki yapmayacaktır. İş adamı başarı için ilişkilerinin niteliğini ön plana almalıdır. Eskiden ünlü zenginler halkı çok küçük gördü. Ancak günümüzde bu imaj çok değişti. Artık günümüzde iş adamının başarısı halkla ilişkilerin yardımıyla araştırmalar yaparak halkın düşünce ve davranışları yoluyla kuruluşun politika ve etkinliğini ölçer, halkın bu konudaki düşünce ve davranışları doğrultusunda yeni tutum ve politikasını hazırlayarak etkinliğini daha sağlıklı ve iyi bir biçimde sürdürebilir. Büyük işletmeler halkla ilişkiler yoluyla yardımseverlik politikasını uygularken, kardan bir takım özveriler yaparak harcamalarda bulunurlar. Bu harcamalar "yardım sever yatırımlar" olarak nitelenir. Bunlar, hastaneler açmak, hastalar için bakımevleri, öğrenci yurtları açmak, burslar vermek, vakıf kurmak, araştırma enstitüleri açmak gibi, ülkeye yarar getirdiklerini vurgulamak için bu "yardımsever" özellikli politikalarını yürütmeleri gereklidir. Ancak, bu uygulamayı büyük işletmeler gerçekleştirebilir. Küçük işletmelerde ise, halkla ilişkiler işletme ile müşteri arasında süregelir. Büyük işletmeler bu politikalarını uygulayabilmeleri için karlarını belli bir oranda yani istenilen oranda çoğaltmalıdır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının etkinliğinden

---

7) Yüksel Ünsal; a.g.y., s.453.

yararlanarak ve özel kesimin ülkeye yararlarından söz ederek katkılarını açıklama olanağı da doğmuştur.

Halkla ilişkiler, işletmelerin düzgün bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmeleri için yürütülen bir görevdir diye tanımlanırken, reklam, karı olduğunca arttırabilmek için, karşılığı işletmeye "finans" olarak dönebilecek bir harcamadır biçiminde tanımlanır. Halkla ilişkilerde amaç daha çok kuruluşun kendisine yöneliktir, reklamda ise işletme, ürünleriyle hedef kitleyi etkilemelidir. Reklamda hizmetten yararlanacaklar ya da tüketici kitle hedef alınırken, halkla ilişkilerde örgütün tüm çevresi ilgi alanına girmektedir<sup>(8)</sup>.

Halkla ilişkiler her zaman reklamla da karıştırılmıştır. Reklamcılığın halkla ilişkilerle karıştırılmasının büyük firma ve çok uluslu şirketlerde pek fazla olası değildir. Çünkü halkla ilişkilerin amacı, büyük işletmelerde kendi çevresini denetlemektir. Reklamın amacı ise, ürün ve hizmet ile müşterilerinin arasındaki ilişkinin kurulmasında yardımcı olmayı gerçekleştirirken, reklam, ürününü satabilmek için doğrudan doğruya müşterilerini etkileyerek kar sağlamayı amaçlar. Bu arada ürününü satarken, hizmeti pazarlar ve talebi arttırmayı düşünür. Oysa halkla ilişkilerin kar etmesi, halkla ilişkilerin ilk amaçları arasında sıralamada yerini almamaktadır. Burada asıl olan karlılığını sürdürürken, örgütü çevresel tehlikelerden korumak amacını gütmektir. Bununla birlikte firmalar arasında bir rekabet aracı olmadığı gözlenir. Halkla İlişkileri reklamdan ayıran en önemli özellik, kısa dönemde ve dolaylı olarak kar amacı düşüncesinde olmamasıdır. Reklam, halkla ilişkilerin aksine karın kısa dönemde sağlanması çabası içindedir. Burada söz konusu olan yalnız çaba değil reklamın kar sağlama en önemli ve ilk amacıdır. Bazı kişiler halkla ilişkileri kar amacı düşünmeyen reklam diye de tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler işletmelerin esenliği için varlığını sürdürürken, reklam, karı yükseltmek için karşılığı para olarak geri gelebilecek bir harcamadır. Reklamcılıkta kuruluşlar ile ilişki kurmak yeterli olurken, halkla ilişkilerde ilişki kurulması gereken kitleler daha geniştir. Sonuç olarak, reklam ile halkla ilişkileri karıştırmak yerine bu iki birim arasında bir çatışma olduğunu düşünmemiz ve bunu böyle söylememiz mümkün olabilir.

---

<sup>8)</sup> Erkan Oyal; "Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye uygulaması" A.Ü.SBF.BYYO. Yıllık, 1974/78 Doğan Basımevi. Ankara. 1977. s.146.

Halkla ilişkiler birimlerinin kurulması ile birlikte reklamlarda olmamakla beraber reklam uzmanlarında önceleri bir daralma olurken son yıllarda bu görüş de geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Önceleri reklamcılarla halkla ilişkiler uzmanları arasında çatışmalar olduğu bile görülmüştür<sup>9)</sup>.

### 1.1.2. TANITIMDA REKLAM

Ülkelerin kültür ve sanat değerlerinin uluslararası ortamda tanıtılması başlıca amaç olmalıdır. Tanıtım, birey, topluluk ya da kurumlar yoluyla uygun teknik ve iletişim araçlarıyla hedef kitleyi aydınlatmaktır. Tanıtım, çoğu kez reklam ve halkla ilişkiler ile karıştırılabilir. Gerçekte "tanıtım", propaganda, reklam ve halkla ilişkilerin yöntem ve teknikleri ile sağlanmaktadır. Bundan dolayı, bütün bu kavramlar birbiriyle bütünleşmiş bir görünümündedir. Kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim süreci biçiminde gerçekleşen tanıtım, kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü ya da yüzyüze ilişkiler ile sağlanan iki yönlü iletişim olarak gerçekleşir. Tanıtım etkinliklerinde kullanılan araçları, basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve sosyal olaylar diye sınıflandırabiliriz.

Tanıtma etkinliğinin gerçekleşmesinin temelinde iletişim vardır ve de bilindiği gibi belli bir iletinin yayılması kaynak, iletinin gönderilmesine de hedef denir. Bu kaynak, hedef kitleye iletilirken arada bir takım araçlar bulunur. İletişim, araçsız yüzyüze ilişkiler ile yapılabildiği gibi, kitle iletişim araçlarıyla da gerçekleşebilir. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim büyük kitlelere ileticiyi daha kolay aktarabildiğinden özellikle televizyon yoluyla geniş hedef kitlelere aktarılmak istenen ileticiyi daha kolay duyurabilir. Burada, kitle iletişim araçlarının ne denli önem taşıdığı bilinmektedir. Ancak, hangi aracın ya da belirli araçlar içinde hangi türün seçilmesi gerektiğinin bilinmesi daha da önemlidir.

Tanıtımın etkin ve verimli bir biçimde gerçekleşebilmesi için, önce hedef kitleyi aydınlatmak gerekir. Bu da özgürleşme ortamında, haberleşme ilişkileriyle

---

<sup>9)</sup> Metin Kazancı; a.g.y., ss.37-38.

gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilecek bir uygulama ile bir topluma hızlı, doğru, kapsamlı ve güvenilir haber aktarılması, aydınlatma etkinliklerinde daha yaygın yapılabilmesine olanak hazırlayan, "bilgili" bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır<sup>(10)</sup>.

Devletin ve kamunun sunduğu hizmetlerin tanıtımının kapsamına toplumun kültür yapısı, gelenekleri, ekonomisi, siyasal yapısı ve işleyişi girer. Uydu aracılığı ile dünyanın her köşesine ulaşan yayınlar ile tanıtım etkinliklerinin ulusal sınır içi ve sınır ötesinde yaygınlaşmasını zorunlu kılmıştır.

Tanıtım, hemen bütün toplumsal olayları içermelidir. Bunlar: yarışma, festival, opera, bale, konser, yolculuklar-geziler.....vb'dir. Bu etkinlikler ülkeler arası, ekonomik, kültürel ve de sosyal yollarla yapılabilir.

Ülke içi ve ülke dışı ekonomik tanıtımlar ayrılıklar gösterir. Ülke içinde ekonomik politikalar ve uygulamalar önem taşırken, ülke dışında, ülkenin ekonomik potansiyelinin, tanıtımı ve pazarlaması temel amaç sayılmaktadır.

Kültür yoluyla yapılan tanıtımın o ülkenin ulusal kültürünü araştırmak, ulusu tanımak, ulusal değerleri korumak, yaymak, çağdaş düşünce ile ülkeyi tanıtmayı amaçlayan filmler yaparak, ülkenin kültürünü yozlaştırmadan diğer ülkelere tanıtılabilmektir. Bu tanıtım alanında yine kitle iletişim araçlarının işlevselliği karşımıza çıkmaktadır. Kamunun yaptığı hizmetleri açıklayarak, kamuoyunu aydınlatmak ve halkın istek ve tepkilerini ölçme yoluyla demokratik bir olgu yaratılacaktır.

Yurtdışında yapılan ilgi bir tanıtımla, ülkenin olumlu bir görünüm alması gerekmektedir. Her ülkenin diğer ülkelerde tanıtımı gerçekleştirmek için hükümet tarafından görevlendirilmiş memurları vardır, elçiler, konsoloslara, ataşeler gibi. Bunların amacı buldukları ülkenin her yönüyle ilgili bilgilerle donanmaları ve ülke konusunda edinecekleri izlenimlerinin kendi ülkelerinde olumlu ya da olumsuz kanılar uyanmasındaki bilinçliliğin siyasal tanıtmanın amaçlarındandır.

---

<sup>10)</sup> Metin İnceoğlu; "Güdüleme Yöntemleri," A.Ü. B.Y.Y.O. Yay. Ankara. 1985, s.84.

Tanıtım; pazarlama, reklam, propaganda ile de yapılabilir. Örneğin, Kıbrıs sorununda en etkili tanıtım propaganda ile yapılan tanıtımdır. Ülkelerden biri kendini, daha iyi tanıtırsa yaptığı propagandada kendisinin iyi özelliklerini gösterip, diğer ülkeyi kötülerse, tanıtımı iyi yapılan ülkeye, diğer ülkelerin en azından sempatileri artabilir. Propaganda yapılırken önceden var olan bir temele dayanılır. Nazi propagandasında olduğu gibi: "toplum, bünyesinde gelişen kendi çıkarlarına hizmet edecek tutumların doğumuna yardım eder. Bu doğumdan çoğu kez bir canavar çıkabilir"<sup>(11)</sup> sözünün etkileyici gücünden hareketle iletimi daha kolay olmaktadır.

CNN Televizyonu yalnızca haber üretmek amacıyla kurulmuş bir televizyondur. Bu televizyonun reklam biçimi tam anlamıyla bir tanıtımdır. CNN Televizyonu, dünyanın bir çok ülkesini ve o ülkelerin otellerinin tanıtımını yapmaktadır. Burada tanıtımın reklam ile içiçeliğini ve kitle iletişim araçlarıyla yapıldığında diğer araçlardan çok daha etkileyici bir işlevle donandığını görmekteyiz. Burada tanıtım yapılırken medyaya büyük görevler düştüğü görülmektedir.

Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama tanıtma, halkın isteklerini, şikayetlerini öğrenme, tanıma olarak nitelenmektedir. Yönetilenin aydınlatılması kararlarının açıklanması, bunun yanında çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim biçiminin yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için kitlelere bilgi aktarma çalışması adı altında tanımlanabilir. Tanıtma yalnızca topluma bir ideoloji aşılama değildir. Bununla birlikte, siyasal sisteme ve onun otoritesine destek sağlamak için halkın gerçek inancını besleyen bir çaba olarak düşünülebilir<sup>(12)</sup>.

Gerek kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerekse halkla ilişkiler aracılığı ile yönetim toplumun tanıma-bilme eksikliğini gidermek durumundadır. Burada yönetimin yapısının işlevi, işlemlerin nasıl yapıldığı, yapılan bu işlemlerin neler olduğu kamuya açık ve öz biçimde anlatılmaktadır. Uygulama yapıldığında bu iletişimin yüzyüze ilişkiler ile yapıldığı yani iki yönlü iletişim ile gerçekleştiği bilinmekte, böylece bu aşamada halkla

---

<sup>11)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.79.

<sup>12)</sup> Metin Kazancı; a.g.y., s.41.



ilişkilere büyük görevler düştüğü görülmektedir.

### 1.1.3. YAZILI BASINDA REKLAM

Reklamcı, her iletişim aracının mutlaka herhangi bir biçimde yararlarının olabileceğini savunur. Gutenberg'in matbaayı keşfinden önce yani basılı yayınlar gelişmeden önce reklamlar, afişlerle ve tellallar yoluyla yapılıyordu<sup>(13)</sup>. Gerçekte bu tür reklamlara az da olsa yine rastlayabiliyoruz. Daha çok günlük pazarlarda satıcı kendi reklamını, malını satarken yapıyor. Örneğin, "gel gel koş.... mala bak mala, beşyüz demiyorum, üçyüz demiyorum. Burada elli bin liraya satıyorum. hanımmmm...sen de gel, sen de yetiş, sen de al" gibi sözlerle, satıcı kendi malının reklamını satarken yapıyor. Bir de toplu taşıt araçlarında, trenlerde ve vapurlarda buna benzer satış biçimiyle karşılaşıyoruz. Satıcı bazan kendi yaptığı, bazan da üreticiden aldığı malı manilerle uyaklı biçimde konuşarak piyasaya sunuyor: Bir nane şekerci kendi yaptığı şekerini satarken,

Bu naneyi kendim yaparım.

İçine karanfil atarım,

Alanın yüzü gülsün ,

Almayanın kaynanası ölsün,

diye gülmece yönü ağır basan bir biçimde alıcıyı sözleri ve hareketleri ile etkilemeye çalışır. Bu türden uyaklı, yani şiir yönü taşıyan sözler bütününe başvurmak doğaldır. Uyaklı sözleri anımsamak çok daha kolaydır da ondan. Reklam diliyle, şiir dili bazan birbirlerini örterler. Dilbilimciler dil düzeylerinde bir sınıflandırma yaparken bu iki dilin (şiir dili, reklam dili) karşılaştırılmasını yaparken benzerliklerini saptamışlardır. Bununla birlikte, sözcüklerin anlamlı bir bütün oluşturması gerekir ki hedef kitleyle iletişim kurulması güç olmasın. Düzensiz biçimde söylenen; "bu, nane, alırım, karanfil, kaynanası, kendim, içine, yüzü, yaparım, almayanın" sözcükleri bu biçimde verildiğinde hiç bir anlam taşımamaktadır. Düzensiz olarak verilen bu sözcükle yukarda şekercinin düzenli ve uyaklı bir biçimde söylediği sözlerdir<sup>(14)</sup>. Matbaanın keşfi ile yazılı basın ilan reklamcılığının başlangıç

<sup>13)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.180.

<sup>14)</sup> Nüket Güz; "Sesler ve Kurallar" Der yay. İstanbul, 1991. s.123.

noktalarıdır. İlk yazılı ilan ise yaklaşık üç bin yıl önce Mısır'da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesi ile ilgilidir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler ile toplum ve kültür üzerinde önemli etkilerinin olduğu bilinen bir gerçektir. Dünya kültüründe görülen değişimlerin yazılı basın görsel ve işitsel basın gibi iletişim araçları bildirişimin itici gücüdür.

Yazılı basında özellikle sanayileşmenin getirdiği "arz" patlaması ve tüketici kitlenin güdülenmesi ile reklamcılığı kapitalist sistemin çok önemli bir parçası haline getirmiştir. Sanayileşmeden önce gazetelerde çok küçük bir yer alan reklam, bu önemsizliğinden gazete gelirlerinin sözü edilmeyecek kadar küçük bir bölümünü karşılamaktaydı. Ancak, günümüzde gazetelerin en önemli gelir kaynakları reklam gelirleridir. Bu gelir kaynağının devamlılığını isteyen gazeteler, düşünilemeyecek promosyonlarla tirajlarını arttırarak daha çok reklam almayı amaçlamışlardır. Örneğin 80'li yıllarda piyasaya çıkan "Tan" Gazetesinin en önemli özelliği okunacak değil, bakılacak gazete olması ve cinselliği kullanarak çok sayıda çıplak kadın fotoğrafları sergilemesiydi. Böylece, Tan Gazetesi ile Türkiye'de basında kadın cinselliğinin sömürüsü başlatılmış olmaktadır. Ancak, bu anlayış cinselliğin, katlanarak kısa sürede tirajlarının arttığını gören diğer gazetelere de sıçramasına ve diğer gazetelerin aynı çizgiyi izlemelerine neden olmuştur. Daha çok reklam almak amacıyla tirajlarını arttırmanın ikinci biçimi ise kupon vermektir ve kupon veren gazetelerde de artışlar gözükür ancak, ne yazık ki artık gazete sahiplerinin çoğunun amacı doğru haber yerine tiraj arttırmak için basında kıran kırana bir rekabet ortamı yarattıkları izlendi.

17. Yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamcılığı Türkiye'ye ancak 19. yüzyılda gelebilmiştir. Türkiye'de ağızdan yapılan reklamların kalkacağına ilk haberini 1864 yılında çıkan Tercüman-ı Ahval gazetesi vermiştir. Burada çıkan ilk tecimsel ilan, Ramazan ayı için yeni türleri gösterime çıkaracak olan Yeni Cami avlusunda çanak çömlek satan bir esnafa aitti<sup>(15)</sup>. Gazetelerde ilk ilanlar, satılık evler, arsalar, bir iki resmi ilan ve çok ender olarak da kitap ilanları biçiminde başlamıştır. Ancak, II. Abdülhamit döneminde

---

<sup>15)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.168.

basına konan sansürden gazete ilanları da etkilenmiştir. Bir de bu dönemde ilanlar tamamen rayına oturmadan sansürün çıkması ilan alınmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu 1908 Meşrutiyet'i ile gelen basın özgürlüğüne dek böyle devam etmiştir. Bundan böyle artık gazete reklamcılığının gelişiminden kaçınılamayacaktır. Bu arada, özgürlükten yararlanmak isteyen bir kaç girişimci "İlancılık Kollektif Şirketi" adında bir reklam şirketi kurmuşlardır. Basın reklamcılığının gelişmesi Birinci Dünya Savaşında meydana gelen ekonomik güçlükler nedeniyle yeniden, Cumhuriyetin ilan edilmesine kadar duraklamıştır. 1957 ile 1961 yıllarının reklamcılar için parlak olduğu söylenemez. Çünkü 27 Kasım 1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle gazete ve dergilere ilanı sadece resmi ilanlar şirketi verebiliyordu. Böylece ajansların yayın organları ile doğrudan iletişimi olanaksızlaşıyordu.

Basının, kitle iletişim araçları gruplarının içinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Ekonomik ve siyasal yönden hareketli geçen çağımızda, basın reklam alıcısı geniş bir yer tutar<sup>(16)</sup>. Bu nedenle gazete ve dergilerin reklam aracı olarak seçilmesinin bir çok nedeni vardır. Basın reklamcılığının en önemli özelliği ve diğer kitle iletişim araçlarından ayrıldığı yan reklam ve ilanların kalıcılığındadır. Öbür kitle iletişim araçları içinde istenildiğinde yeniden gözden geçirme olanağı ancak yazılı basın için mümkündür. Özellikle dergiler haftalık ya da aylık dönemlerde yayımlandıkları için daha uzun süre gündemde kalırlar. Gazetelerin her tür kitleye ulaşmak istemesinin yanında dergiler özel ilgi kitlelerine yönelir. Belirli bir kitleye duyurulmak istenen ileti bu biçimde, daha kolay hedef kitleye ulaştırılabilir. Burada sunulmak istenen ürün yalnız kadınları ilgilendiriyorsa Kadınca Dergisinde yayınlanmasının çok daha etkili olacağı düşüncesi içinde hareket edilebilir.

İşte reklamcı burada reklamı yapmadan önce, reklamı yapacağı malın hedef kitlesini iyice tanıyıp kendine ona göre bir iletişim aracı seçmelidir. İletişim araçlarından yazılı basını seçtiğini düşünürsek burada yine reklamcının hedef kitleye sunacağı ürünün çeşidine göre dergi mi, gazete mi tercih edeceğini saptamalı; reklamcının gazeteyi seçtiğini varsayalım karşısına, bölge gazetelerinde mi, yoksa ulusal çapta mı reklam vereceği soruları çıkar. İyi bir reklamcı bu soruların yanıtını araştırmalar yaparak bulur ve hangi kitle iletişim aracında çalışacağını saptadıktan sonra reklamını o iletişim aracında uygulamaya geçer.

---

<sup>16)</sup> Yüksel Ünsal; a.g.y., s.417.

Yalnız bir bölgeyi ilgilendiren bir ürün, örneğin yalnız Bursa'da satışı yapılan kestane şekeri için ulusal gazetelerde reklam yapmak gereksiz sayılabilir. Öyleyse, bu ürünün reklamı Bursa'da çıkan bölgesel gazetede yapılmalı. Ancak, yine Bursa'da üretimi yapılan Tofaş marka otomobiller için bunu söyleyemeyiz. Arabanın üretimi Bursa Bölgesinde yapılabilir. Ancak, tüketici kitlesi ulusaldır. Bu tür hedef kitlesi geniş, araba reklamları ulusal gazetelerde de yayın yapıldığı zaman dikkat edilmesi gereken şey, gazetenin tirajının yüksek olması, gün ve sayfa seçimidir.

Bir reklamın ya da reklam kampanyasının etken ve başarılı olabilmesi için, gazetede sayfa seçimi gereklidir. Gazetelerin bir ailenin bireylerinin hepsine birden seslenebilir özelliği de vardır. Her sayfayı okuyan kişiye göre reklam düzenlenir. Kadın-Moda sayfasında kadın giysileri, çanta-ayakkabı, mücevher ve parfüm gibi ürünler sunulabilir. Ekonomi sayfalarına iş adamlarını ilgilendiren ürünler seyahat şirketleri, uçak şirketleri, şık erkek takım elbisesi, gözlük, ya da çalışan kadınlar için ciddi şık kıyafetler sunulduğunda çoğu kez bunlar amacına ulaşabilir<sup>17)</sup>.

Günümüzde, gazeteler dergiler karşısında üstünlük kazanmıştır. Bu üstünlük bölgesel olmalarına tirajlarına, çok güzel renkli ofset baskılı resimli reklam alabilmelerine bağlıdır.

#### 1.1.4. RADYODA REKLAM

Radyo reklamcılığına geçmeden önce de, sözlü iletişim aracı olan radyonun tarihsel gelişiminden kısaca söz etmeye çalışacağız.

Telgraf bulunmadan önce kentler arası iletişim bile güçlükle yapılabilirdi. Telgrafın bulunmasıyla iletişim büyük kentler arasında kolayca sağlanmış, okyanusların dibine kablolar döşenmiştir. Ancak, Alexander Graham Bell'in 1876 yılında konuşmaların iletilmesini gerçekleştirmesi üzerine, artık nokta ve çizgiler de eski önemini yavaş yavaş

---

<sup>17)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., ss.151-152.

kaybetmiş oldu. Daha sonra nokta ve çizgilerin iletilmesinde kablo kullanılmasının konuşmalara da uygulanabileceği düşünülerek bu tür uygulamaya gidilmiştir<sup>(18)</sup>.

Bu arada Frank Conrad adında bir şahsın Pittsburg'ta bir garajdan yaptığı yayın ile gazetelerdeki haberleri okuyup plaklar çalması büyük ilgi toplamış<sup>(19)</sup> ve bundan sonra ABD'deki büyük işyerleri kendi içlerinde yayın yapmaya başlamışlardır. Bu yayınlarda programlama düşünülmemiştir. Yayının temel amacı, yayını alan bireylerin işyeri sahiplerinin oteline, dükkanına ya da gazetesine gelmesinin istenmesidir<sup>(20)</sup>. Bir anlamda işyeri sahipleri bu yayınlarla hedef kiteye ulaşarak, işyerlerine müşteri çekebilmek amacıyla kendi reklamlarını radyo yayınları yoluyla yapmışlardır. Böylece, Radyo reklamcılığının yayınlardan önce başladığını rahatlıkla ileri sürebiliriz.

Basından sonra gelişen radyo, kitle iletişim aracı olarak büyük ilgi uyandırmıştır. Çünkü radyo dinleyenin okuma-yazmaya gereksinimi yoktur. Radyo yalnızca dinleyerek yararlanılan bir kitle iletişim aracıdır. Günün her saatinde yayın yapması, daha çok haber verme işlevini yerine getirmesi, televizyon gibi bir yere bağımlı kalmasını gerektirmezken evde ev hanımı günlük işlerini yaparken, bürolarda çalışırken radyo yayınlarını dinleyebilir. Özellikle de sürücüler için etkin bir araçtır. Yüzyılımızın ikinci döneminde özel radyoların yayın yapmalarıyla başlayan sabaha kadar süren yayınlar olmuştur.

Türkiye'nin radyoculuk ağına girmesi yazılı basın kadar geç olmamıştır. Avrupada kurulan radyo istasyonlarından beş altı yıl sonra ülkemizde radyo yayıncılığı başlatıldı. Türkiye'de ilk radyo istasyonlarının kurulup işletilmesini on yıllık bir süre ile "Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi" (TTAŞ) adındaki ortaklığa bırakmıştır. Ancak, radyonun işletme planında gelirlerinin, abonelerden ve reklam gelirlerinden karşılanması

---

<sup>18)</sup> Kayıhan İçel; "Kitle Haberleşme Hukuku" İstanbul, 1990. s.255.

<sup>19)</sup> Ünsal Oskay; "Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon", A.Ü. B.Y.Y.O. Matbaası. Ankara, 1971. s.24.

<sup>20)</sup> Aysel Aziz; "Radyo ve Televizyona Giriş" A.Ü.B.Y.Y.O. Matbaası. Ankara, 1974. s.5.

amaçlanmıştır. 1930-1931 yıllarında radyo gelirlerinin reklamdan aldığı pay %1-2 gibi çok küçük yer tutmuştur. Bunun yanı sıra çok az sayıda alıcı satılması da, radyonun işletilmesi için amaçlanan gelirlerin yeterli derecede alınamaması, tecimsel radyoculuk işletmesinin başarısız olmasına ve hükümet, TTAŞ'nin tasfiye edilmesine karar vermiştir<sup>(21)</sup>.

Tasfiye aşamasından sonra radyoda yayın hakkı 1936 yılında devletin tekelinde ve devletin yönetiminde PTT Genel Müdürlüğü radyoyu işletmesi için görevlendirmiştir. 1930 ile 1940 yılları arasında radyoda reklam yayınlarına yer verilmediği görülür<sup>(22)</sup>. 1940-1946 yıllarında radyoculuk II. Dünya Savaşı nedeniyle büyük önem kazanmış oldu. Bu arada PTT Genel Müdürlüğü'nün de radyoculuğu yönetemeyeceği anlaşılmış 1940 yılında Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyonun işletilmesi bu kez Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bırakılmıştır. Bu dönemde de ülkemizde radyodan tecimsel amaçlı reklam yayınlarına hala başlanılmamıştır. Ancak, ara sıra borsa haberleri, Milli Piyangoyu ve Devlet Tiyatro ve Konservatuarlarının programlarını tanıtıcı nitelikte toplumsal yararlı reklamlara rastlanır. 1945 yılından itibaren Tecimsel reklama yer verilmesi konusunda istekler artmıştır<sup>(23)</sup>.

1946-1960 çok partili döneme geçiş ve kapitalist gelişmenin sonucunda, radyonun ve özellikle de radyo reklamlarının önemi artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte Türkiye Radyolarında reklam yayınlarını düzenlemek amacıyla 27 Ocak 1951 gün ve 3/12402 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanan "Radyolarda İlan ve Reklam Tarifesi"; ilan ve reklamları, resmi, yarı resmi ve tecimsel ilan ve reklamlar diye iki bölüme ayırmıştır. Resmi ve yarı resmi ilanlar daha önceki dönemlerde de yayınlanmaktaydı, ancak tecimsel ilan ve reklamlar bu tarihten sonra radyodan yayın hayatına başlamıştır<sup>(24)</sup>. Radyo reklam yayınlarının gerçek başlama tarihi olarak 28 Ocak 1951 tarihi gösterilirse de Türkiye Radyolarında tecimsel reklamların fiilen yayınlanması 1950 yıllarının başlarına

---

<sup>21)</sup> Uygur Kocabaşoğlu; "Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna", Ankara, 1980. ss.42-43.

<sup>22)</sup> Uygur Kocabaşoğlu; a.g.y., s.173.

<sup>23)</sup> Uygur Kocabaşoğlu; a.g.y., s.240.

<sup>24)</sup> Uygur Kocabaşoğlu; a.g.y., ss.323-330.

rastlamaktadır<sup>(25)</sup>.

1951 yılında radyoların, yayınlarının arasına reklam kuşaklarına yer vermeye başlamasıyla birlikte, reklam saatleri bankalar, resmi, yarı resmi kuruluşlar ve büyük işletmeler tarafından özel program yapmak üzere kiralandı. Daha sonraları bazı kişiler, kolektif reklam programları düzenlemek suretiyle profesyonel radyo reklam programcılığını başlatmış oldular. Artık sıra reklam şirketlerinin kurulmasına gelmişti. Reklamın önemi bu yıllarda yavaş yavaş anlaşılıyordu. Bu amaçla, öğrenim görmek için Batı ülkelerine gitmenin de gerekliliği ortaya çıkıyordu. İlk reklamcı Faruk Deniz, Amerika'da "Wayne County" Üniversitesinde bir sömestr reklamcılık ve muhasebe öğrenimi gördükten sonra 1956 yılında yurda dönerek 5.000 TL. sermaye ile "Televizyon Reklam"ı kurdu. Yine bu tarihlerde "Sedef Reklam" adı ile aynı düşünce ile reklamcılık şirketi kuran Türkan Sedefoğlu ilk radyo reklamcılarındandır. Türkan Sedefoğlu ilk radyo reklamcısı olmasının yanı sıra ilk kadın reklamcıdır<sup>(26)</sup>.

24 Aralık 1963 tarih ve 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu ile Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonları kurma ve işletme hakkının Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna verilmesiyle radyo yayınlarında, istasyon sayısı ve gücü artmış ve yayının tür ve niteliklerinde sevindirici gelişmeler olmuştur. Türkiye'de tüm dünyadaki gibi radyo yayınlarının başlaması sırasında bir dizi aşama geçmiştir. Gelişimini sürdürürken radyonun karşısına birden televizyon gibi güçlü bir iletişim aracının çıkması, radyoyu televizyon karşısında bir savaş vermeye zorlamıştır. Çünkü reklam geliri yönünden televizyon radyo için çok büyük rakip kimliğine bürünmüştür. Reklamların televizyona yönelmeleri radyo reklam gelirlerinde önceleri bir düşme gerçekleşmesine karşın günümüzde reklamcının hedef kitleye göre kitle iletişim aracı seçmesi sonucunda dengesini bulmuştur. Transistörlü, taşınabilir el radyolarının her aile tarafından satın alınmasının da her birey tarafından radyonun dinlenmesi, Radyo Televizyon kurumunun iyi programlar yapmaya başlaması da radyonun gelirlerini arttırıcı bir diğer etken olarak düşünülebilir.

---

<sup>25)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.170.

<sup>26)</sup> Yüksel Ünsal; a.g.y., s.58.

1974 yılından başlayarak Türkiye radyoları TRT 1, TRT 2, TRT 3, adı altında yayın yapmakta idi. 1987'de televizyonun yayın yaşamına başlamasıyla birlikte yayınlar Radyo 1, Radyo 2, Radyo 3 ve Radyo 4 olarak dört ayrı kanaldan sürdürülmektedir. Son yıllarda mantar gibi türeyen özel radyolardan sonra Türkiye Radyo Televizyon Kurumu da kaliteli, sabaha kadar yayın yapan bir kaç radyo açarak özel radyoların içinde gücünü tekrar göstermeyi başarmıştır. Özel Radyoların hepsinin gelirleri yalnızca reklamdan geldiği için özel televizyonlar gibi akla hayale gelmeyecek yarışmalarla kupon dağıtır gibi telefon ile çeşitli hediyeler vermektedir.

Türkiye radyoları, yayın türleri açısından tüm kitlelere seslenecek programlar içermeyi hedef almaktadır.

Reklam ortamı olarak önemli yer tutan radyo yayınları Türkiye'de Radyo Televizyon Kurumu tarafından yapılır. TRT tarafından yapılan bu yayınlarda reklam kuşakları yer almaktadır. Halen Türkiye radyoları beş tür reklam kabul etmektedir<sup>(27)</sup>.

a) Reklam ve Kamu ilanı,

b) Müzikli ve veya dramatik yapıli reklam, belli süreleri kapsayan üniteler halinde müşterilerce hazırlanan, içinde müzik ve dramatik unsurların da bulunduğu reklam duyurusudur.

c) Programlı reklam,

Radyo da program bölümü ve reklamların bulunduğu, müşterilerce hazırlanmış programlardır. Reklam kuşakları içinde yayınlanacak bu tür programlar ikiye ayrılır.

1) Müşteri tarafından hazırlanan ve hazırlattırılan ve sadece o müşterinin bir hizmet veya ürününün reklamının yapıldığı programdır. Reklam firmasının adına bu tür programda yer verilmez.

---

<sup>27)</sup> TRT Reklam Yönetmeliği ve Ekleri. Basım ve Yayın Müdürlüğü, Ankara 1994.



2) Reklam firmaları tarafından hazırlanıp Kuruma verilen ve içinde birden fazla gerçek kişi veya özel hukuk tüzel kişileri ile kamu kurum veya kuruluşlarına ait reklamlar bulunan programlardır.

d) Özel Tanıtıcı Reklam: Bir tek ürün, hizmet ya da ticari kuruluşu tanıtan, en çok 5 dakikalık reklamlardır.

e) Sosyal Amaçlı Reklam Programı: Müşteri tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma, trafik, orman yangınlarını önleme gibi toplum yararlarını işleyen en çok 5 dakikalık reklam programlarıdır.

Radyolar, bölgesel yayın olanakları nedeniyle bölge çapında dağıtımı kapsayan mal ve hizmetlere ilişkin reklam spotları ile yalnızca adı geçen bölgeye yayın yapma olanağının bulunması hedef kitle seçimi yapılırken, çeşitli zevk ve kültürlere seslenebilen konularla hedef kitleye yönelik radyo programları hazırlanarak ulaşılmak istenen hedef kitleye göre hazırlanan bu programlar arasında reklamlar iletilir. Radyo reklamlarının yalnızca kulağa seslenme özelliğinden, kalıcılığı oldukça kısadır. Ancak, etkinliğini arttırmak için kısa aralıklarla tekrarlamalar yapılmalıdır<sup>(28)</sup>.

Sonuç olarak radyo reklamlarının diğer kitle iletişim araçlarına göre bazı üstünlükleri olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, reklamın radyo için hazırlanması televizyon reklamları kadar zaman almaz. Radyo için hazırlanan reklam, kitle iletişim araçları içinde maliyeti en ucuz olanıdır. Türkiye’de en yaygın yayın aracıdır. En ücra köşedeki köylere kadar gitmiştir. Transistörlülerin taşınabilir olması ve elektrik istenmemesi, çalışırken de dinlenilir olması radyo reklamcılığının kitle iletişim araçları içindeki üstünlüğünü bize göstermektedir.

---

<sup>28)</sup> İlhan Ünlü; "Reklam Ortamları Planlaması" Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir. 1986. s.32.

### 1.1.5. HAREKETLİ GÖRÜNTÜDE REKLAM

Hareketli görüntü denildiğinde sinema, video ve televizyondan söz edilmiş olmaktadır. Ancak, biz burada sözünü ettiğimiz iletişim araçlarının içinde en etkin olan televizyonu ele alacağız.

Türkiye’de radyo yayınları, dünyadaki gelişmesinden kısa süre sonra başlarken ne yazık ki televizyon yayınları diğer ülkelerdeki gelişmesinden çok sonra başlamıştır. Televizyon dünyada gelişmeye başlamasını 1930-1945 yılları arasında sürdürmüş ve olgunluk dönemini 1945-1960 yılları arasında devam ettirmiştir. Televizyonun 1960’dan sonraki gelişimine ise altın çağı dönemi denilebilir.

Türkiye’de televizyon, 1952 yılında Teknik Üniversitesinin kapalı devre denemeleriyle başlamış olmasına karşın ancak, 1960’lı yılların sonunda gündeme gelebilmiştir. 31 Ocak 1968 yılında Federal Almanya ile yapılan bir anlaşma ile televizyon deneme yayınlarına başlamış ikinci beş yıllık kalkınma planında ise kitle iletişim araçlarının içinde en büyük yeri alan televizyonun ülke için önemi anlaşılmış olmalı ki 1971 yılında Ulusal Televizyon şebekesi kurulması kararlaştırılmış, hazırlıklar ise 1970 yılında başlamıştır. Televizyonun kuruluşu için büyük kentlerden başlatılması kararlaştırılmış, daha sonra reklam gelirlerinin arttırılacağı, reklam gelirlerinden sağlanacak finansın yardımıyla da doğu bölgelerine televizyonun kurulması amaçlanmıştır<sup>(29)</sup>. Reklama yer verilmesi televizyon giderlerinin karşılanmasındaki güçlükten kaynaklanmaktaydı. Türkiye’de televizyonun reklama açılmasının en önemli nedeni, yeni kurulan ve gelişmesinin hız kazanması istenen kitle iletişim araçlarının içinde en önemli yeri alacak olan televizyonun giderlerinin karşılanmasıdır. Televizyon yatırımının büyük finans kaynaklarına gereksinim duyduğu, ancak devletin bu kuruluşun giderlerini karşılamasındaki güçlük nedeniyle, hizmetin karşılanabilmesi için çeşitli finans kaynaklarına yönelinmiştir. Burada TRT Kurumu, devlet adına radyo ve televizyon tekeli elinde tutuyordu. TRT Kurumu yaşamını

---

<sup>29)</sup> Ünsal Oskay; a.g.y., s.87.

o zamanlar ruhsat gelirlerinden, reklam gelirlerinden ve devlet yardımından karşılıyordu. Bu gelirler içinde en önemli payı reklam gelirleri almaktaydı<sup>(30)</sup>.

Teknik yönden ilerlemek, yayın alanını genişletme, bu arada genişlerken bir yandan sürekli artan giderlerini karşılamak için televizyon reklam yayınlarını 3 Mart 1972 tarihinden itibaren başlatmıştır. Ancak, sözleşme 11 Nisan 1972 tarihinde yapılmıştır. Bu otuz sekiz günlük sürede reklamlar program içindeki yayınlarını deneme biçiminde sürdürmüştür<sup>(31)</sup>.

Televizyon, reklamcılar için, kitle iletişim araçları içindeki üstünlüğü nedeniyle reklam almaya başladığı 3 Mart 1972 tarihinden başlayarak çok benimsenen kitle iletişim aracı olmuştur. Burada basın araçlarının görsel imajını yansıtan televizyon, radyonun sesi ve hareketin dinamik özelliğinin birleştirilmesi ile kitle iletişim araçları içinde en geniş kitleye seslenebilme özelliğini taşıması, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarının karşısında üstünlüğünün tartışılmaz biçimde benimsenmesine neden olmuştur. Televizyonun kurulduğu ilk yıllarda, televizyon tekeli kırılmadan önce TRT Kurumunun tek kanaldan yayını sürdürdüğü dönemde televizyon izleyicisi için toplumsal bir ayrışma söz konusu değildi. Ancak, günümüzde önce TRT'nin kanallarını çoğaltması daha sonradan Star televizyonunun kaçak olarak yayına başlamasından sonra bir çok özel kanalın yayınlara başlamasıyla birlikte televizyon izleyicisinin de bölünmesi kaçınılmaz bir olgu olarak gözlemlenmiştir.

1973 yılına gelindiğinde, reklamcı ve televizyon için henüz parlak bir döneme girilmemiş ürününü piyasaya sürmek isteyen şirket ve reklamcı açısından belki o yıllarda televizyonun pahalılığı yanında yapılan reklamlar diğer kitle iletişim araçlarının her konuda istenilen düzeyde bulunamaması nedeni ile reklamların kitle iletişim araçları tarafından özellikle televizyon açısından yeterli derecede alınamaması sonucunu doğurmuştur. Televizyonda reklam programlarına tahsis edilen süreler önceden dolmazken, yayın alanının

---

<sup>30)</sup> Oya Tokgöz; "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İlişisine etkileri", A.Ü.B.Y.Y.O. Yay, Ankara. 1982. s.43.

<sup>31)</sup> Süheyl Gürbaşkan; "Rubikon", İstanbul, 1976. s.43.

ve saatlerinin artması sonucunda, günümüzde hem süreler dolmuş hem de reklam tarife ücretleri artmıştır. Gelecekte de önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonda reklama ayrılan yayın süresinin daha da artacağı değerlendirilmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamların diğer iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara oranla kamuoyunun daha çok dikkatini çektiği ve ilgi alanını genişlettiği günümüzde gözlenmektedir<sup>(32)</sup>.

Türkiye'nin reklam piyasasında televizyona eğilimlerinin artması reklamlardaki tarifelerin yükselmesi sonucunda bile olumsuz açıdan etkilenememiştir. Artık reklam veren televizyonun reklam açısından öneminin ne denli büyük olduğunun bilincine varmıştır. 1980-1986 dönemindeki televizyon reklamlarının gelişimi şöyledir<sup>(33)</sup>:

1980-1986 Döneminde TRT Kurumunun televizyon gelirlerindeki reklam payının gelişimi (%)

YILLAR	TELEVİZYON
1980	34.2
1981	38.5
1982	35.8
1983	30.5
1984	39.9
1985	52.5
1986	58.6

<sup>32)</sup> Erkan Oyal; a.g.y., s.141

<sup>33)</sup> MAN AJANS; 1986 Reklam Programları, s.30.

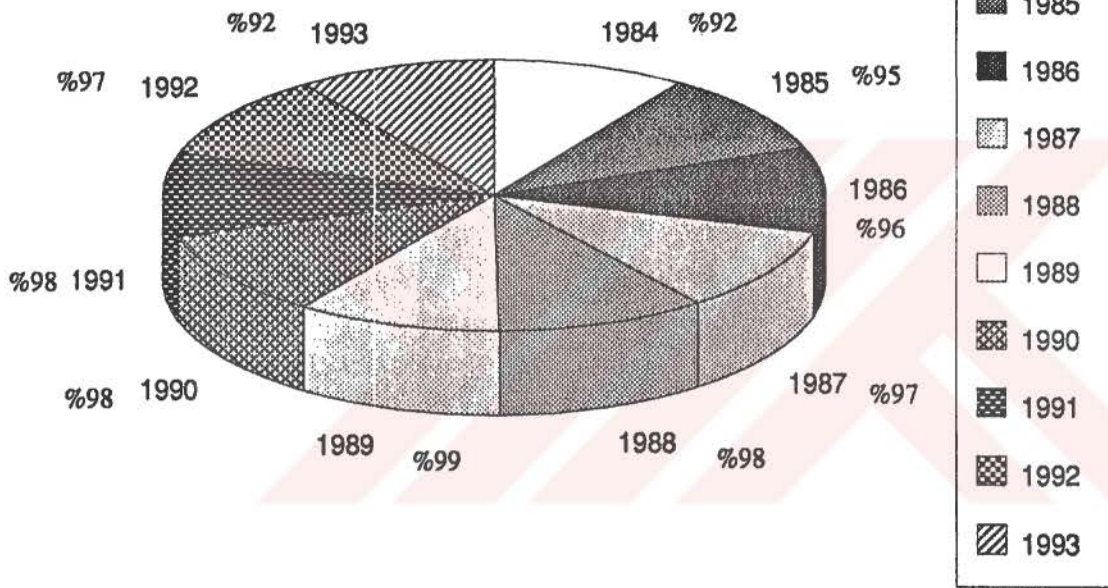
Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi televizyon reklamlarının gelirlerinde büyük bir artış göstermiştir. Bunun en önemli özelliği televizyonların çok geniş bir hedef kitleye seslenmesidir. 1980 yılında %38.5'e çıkmış, ancak 1982 yılında %38.5 den %35.8'e, 1983 yılına gelindiğinde %30.5'e düşmüş olduğunu görüyoruz. Bu düşüşün en önemli nedeni, 1982 yılının ikinci yarısında banka reklamlarının televizyonda gösteriminin kalkması 1983 yılında ani bir düşüşe neden olmuştur. Ancak, izleyen yıllarda bu oranın arttığını tablomuzdan da görebilmekteyiz.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun 1984-1993 yıllarına ait reklam gelirlerinin yıllara göre dağılımı aşağıdaki gibidir.%

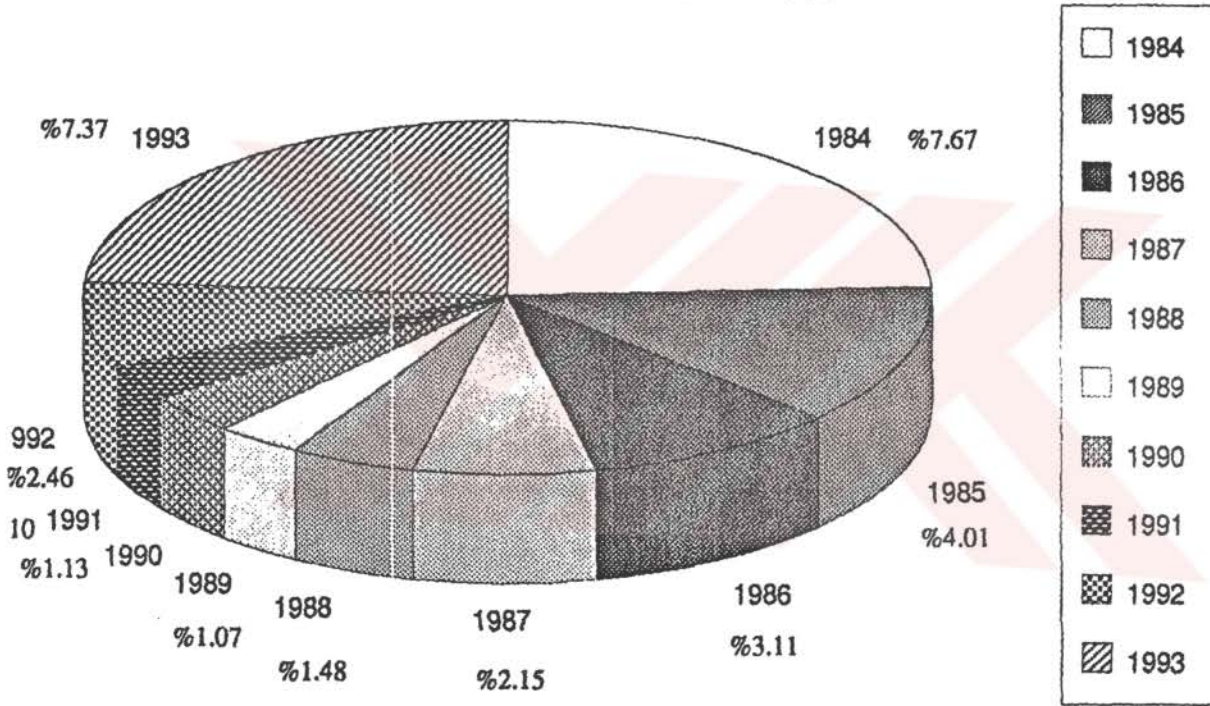
YILLAR	TV	RADYO
1984	92.33	7.67
1985	95.99	4.01
1986	96.89	3.11
1987	97.85	2.15
1988	98.52	1.48
1989	99.00	1.07
1990	98.87	1.13
1991	98.90	1.10
1992	97.54	2.46
1993	92.63	7.37

Sonuçlardan anlaşılacağı üzere televizyon gelirleri 1989 yılına kadar artış göstermektedir. Ancak bu artış, 1990 ve 1991 yıllarında hafif bir iniş eğilimi göstermektedir. 1992 ve özellikle 1993 yılında bu inişin hızlandığı tablomuzdan ve reklam gelirleri pastamızdan da anlaşılmaktadır. Radyo gelirlerine baktığımızda 1984 yılından başlayarak 1989 yılına kadar iniş göstermesine karşılık, 1990 yılından başlayarak çok az da olsa bir yükseliş göstererek 1993 yılına gelindiğinde, en yüksek düzeyine ulaşmış olmasına karşın, yine de arada az bir fark da olsa 1984 gelirine ulaşamamıştır.

### TV REKLAM GELİRLERİNİN ORANI



### RADYO REKLAM GELİRLERİ ORANI



TRT'nin reklam gelirlerinin 1990 yılına gelindiğinde düşüş göstermesinin en önemli nedeni, tecimsel televizyonların etkisinden olduğudur.

Buna karşılık radyonun reklam gelirlerindeki birdenbire hızlı düşmesinin nedeni televizyon kanallarının çokluğu olmasındandır. Ancak tecimsel televizyonların ortaya çıkmasıyla, radyo gelirleri yavaş yavaş bir yükselme eğilimi göstermektedir. Bu da son yıllarda radyo izleyicisinin çoğalmasının bir sonucudur.

Kitle iletişim araçları içinde yeni bir aracın kullanımına başlanması reklamcılarını önceleri ne yapacaklarını bilmez duruma düşürdü. Önceleri 15-20 saniyelik kareler yapımcıları çok uğraştırdı. Daha önce bu reklamcılar 5-10 dakikalık reklam filmleri yapmaya alışmışlar, saniyelerle ifade edilen süreler için ne yapabileceklerini düşünmeye başladılar. Ancak uygulamaya geçildiğinde güzel şeyler yapabilecekleri izlendi<sup>(34)</sup>. Önceleri Batı Ülkeleriyle yayınlarımızda olduğu gibi büyük farklar olmasına karşı artık Türk yapımı reklamlar Batı Ülkeleriyle yarışabilecek kadar niteliklidir.

Kitle iletişim aracı televizyonun, görsel-işitsel özelliğini gözardı etmeden kendine özgü özellikleri sıralamak gerekirse şu sıralamayı yapabiliriz.

- Evreni küçülmüştür.
- Popüler bir sanattır.
- Simgeleri genelleştirip herkesin malı yapar.
- Okuma değil anlatım temeldir.
- Zaman ve yer izleyiciyi edilgen kılar.

Şimdi televizyonun bu beş önemli özelliğini kısaca açıklayacağız.

**EVRENİ KÜÇÜLTMÜŞTÜR:** Herkes aynı anda televizyon yayınlarıyla evrende olup bitenleri izleyebilmektedir. Dünyanın en ücra köşesindeki olayları bile uydular aracılığı ile herkes bir anda görüp, anlayıp, kendisine göre yorum yapabilmektedir.

---

<sup>34)</sup> Güngör Tuna; "Reklamcılık" Ankara Kardeş Matbaası, Ankara. 1971, s.69.



TELEVİZYON POPÜLER BİR SANATTIR: Toplumdaki bireylerin değişik beğeni ve zevklerini karşılamak zorunda kalan televizyonun bir "popüler sanat" alanı olarak nitelendirilmesine yol açmıştır.

SİMGELERİ GENELLEŞTİRİR: HERKESİN MALI YAPAR: Diğer kitle iletişim araçlarında da görülen bu özellik televizyonda görüntü ögesinin varlığı nedeniyle daha da belirginleşmiştir.

OKUMA DEĞİL, ANLATIM TEMELDİR: Televizyon yalnızca ses ögesini içermediğinden okumanın değil, konuşmanın yapılması beklenir

ZAMAN VE YER İZLEYİCİYİ EDİLGEN KILAR: Görme duyusuna seslendiğinden izleyiciyi kendisine bağlamakta, sürekli zamanını almaktadır. Kişiler üzerinde ruhsal ve fizyolojik bakımdan etkiler yarattığı araştırmalardan anlaşılmıştır<sup>(35)</sup>.

Bu bağlamda, televizyon program ve reklamlarının hergün televizyon karşısında uzun saatler geçiren gençler ve yetişkinlerin üzerindeki psikolojik ve toplumsal etkileri, reklam içinde verilen mesajdan çok daha fazla etkileyicidir. Örneğin, tanıtımı yapılan ürünün hergangi bir biçimde sunulmasının izleyici üzerindeki etkisi, yalnızca ürün hakkında verilen mesaj olmayıp, başka türlü psikolojik etkileri de vardır.

Televizyon reklamlarının sürekli olarak izleyici kitle üzerinde etkileyici üç unsuru vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1- Televizyonun algılanmasında, verilen imge ile ses arasındaki ayrışım özel yaşamdan farklıdır. Verilen imge bir sesten daha orijinal ve daha temel nitelikte olup bu imge sesi kendi etkisi ve kontrolü altına alır. "Bir ekrandaki figürler konuşurlar, fakat söyledikleri şeyleri verilen imaj ile birlikte tekrar açıklarlar. Bu belki fazla tekrarlayıcı biçimde eşlik edebilir, ama bireyleri hem ses hem görüntü yoluyla daha fazla etkilemesine

---

<sup>35)</sup> Aysel Aziz; a.g.y., ss.68-70.

neden olur. Bu hareketin ekrandan gelen imaj üzerinde yorumu olmayabilir<sup>(36)</sup>. Sonuç olarak televizyonun içeriğinde konuşmanın açık mantığı diğer bir faktör ile birleşip içiçe oluyor. Televizyon içeriğindeki konuşmanın mantığı, ekranda birbirini izleyen imajların biçimlendirdiği mantıktan daha kuvvetli olup, insanların şuuraltı ve şuurüstü bağlantılarına hükmeder. Kimi insanlar bunu hiyeroglif yazılara benzetmişlerdir. Bu aynı zamanda " hiper gerçekçi" yazılara da benzetilmiştir. Bir programın anlaşılabilirliği, ayrıntılara çok ince bir titizlikle bakılması sonucunda mümkün olabilir.

2- Adorno'ya göre; " Eğer görüntüler bir yazı türü ise bu yazının kelimeleri de kalıplaşmışlardır." Kalıplaşan hareketler, televizyondaki simgelerin özüdür. Televizyonda görüntü hergünkü yaşamdan alınan bir taklittir. Örneğin, izleyiciler üzerindeki bir araştırmada, sunulan bir görüntüde bazan, verilen haberdan bireyleri, haberi veren kişinin tutum ve davranışları ya da kıyafetlerinin insanları daha kuvvetli bir biçimde etkilediği ortaya çıkmıştır.

3- Televizyon programının anlaşılabilirliği, kullanılan kalıp-modellere verilen ağırlığa göre anlaşılır. Ekrandaki görüntülerin organizasyonu ve onların ekrandaki görünüm sırası, izleyicilerin beklentileri üzerinde bir sistem içinde gelişir.

Ekrana gelen görüntüler ya da karakterler belirli bir tipe uyarlar ve ne yaparlarsa yapsınlar bu tür üzerinde yoğunlaşırlar. Örneğin, bir televizyon dizisinde, ruhsal ve bedensel özgürlük peşinde koşan ve ailesini bırakmak isteyen bir anne, hafif psikolojik dengesizlikle nitelendirilir. Bu algılama, dizide kadının saçlarının dağınık olarak gösterilmesi sonucunda anlaşılmıştır. Yine bir televizyon dizisinde çok neşeli, iyi duygular içinde etrafındakilere yardım etmeyi isteyen ve çevresine mutluluk veren güzel bir kadını canlandıran bir oyuncuyu dizi boyunca izleyici bu verilen imaj ile algılar ve öyle olduğunu düşünür. Bu izlenimi kolay kolay değişmez<sup>(37)</sup>.

---

<sup>36)</sup> Adorno TW; "Quarterly of Film, Radio and Television" Television and The Patterns of Mass Culture. University of California Press, 1953-54. p.60.

<sup>37)</sup> "How Women are Represented in Television Programmes in The Images of Women in News, Advertising and Series and Serials". Office for Official Publications of the European Communities, 1987. Luxembourg. pp.94-95.

Brett and Candor 1988'de Amerika'da yaptığı bir araştırmada, haftada 35.7 saat televizyon izleyen bir Amerikalının bir yılda 1.856 saat televizyon izlemiş olduğunu hesaplamış, bundan çıkan sonuç, izlenen reklamlardaki miktar artışıdır. Şayet bir saat izleme süresi içinde 20 adet reklam kuşağının yer aldığı düşünülürse, bu izleyici haftada 714 reklam ile yüzyüze gelmektedir. Bu sayı bir yıl içinde 37 bin reklama karşı gelmektedir. 17 yaşına gelen bir gencin 7 yaşından bu yana televizyon izlediği varsayılırsa 17 yaşına geldiğinde 370 bin reklam izlemiş olduğu bu araştırmanın sonucundan anlaşılmıştır<sup>(38)</sup>. 50'li yılların ortalarında Detroit'te Campbell-Ewald reklam ajansının radyo-televizyon müdürü olan Philip Mc Hugh, "nitel" incelemeler yapma ihtiyacını dile getirmiştir. Böylece televizyon izleyicisinin tutum ve davranışı, düşünceleri ve yaşam biçiminin yanısıra, toplumun tutumunda etkili olan çeşitli unsurlar da ortaya çıkacaktır. Mc Hugh, ilk adım olarak televizyon izleyicilerinin algılama ile tutum ve davranışları konusunda belirleyici yorumlar yapmaya elverişli bir yöntem ve inceleme tekniği geliştirmek üzere Şikago Üniversitesi'nden toplumbilimciler ve ruhbilimcilere çağrıda bulunmuştur. Halk arasında yapılan anketlerin esnekliği ve derinliği, tıpkı televizyon izleyicilerini bir yayın ya da belli bir kanalı seçmeye iten nedenler üzerine kurulmuş özgün çözümleme tekniklerinin kullanılmasında tümüyle Şikago Üniversitesi araştırmacılarının çalışmasından ayrılıyordu<sup>(39)</sup>. İşte buradan da anlaşıldığı gibi kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardan yararlanan araçların hepsi de "hedef kitle" belirleme ve bu "hedef kitlenin" özelliklerini saptama gerekliliğini kavramışlardır.

Bu arada yazılı basın ile görüntülü basın arasında rekabetin uzun yıllardan bu yana devam ettiği izlenmektedir. Türkiye'de yalnızca bir kanallı televizyon, TV 1 kanalı varken, tüm tüketici hedef kitleye seslenmek isteyen ve yeterli paraya sahip holding ya da büyük kuruluşlar televizyona reklam verebiliyorlardı. Bu paraya gücü yetmeyenler ya da seçilmiş bir hedef kitleye seslenmek isteyenler çeşitli gazete ya da dergilere reklam vermeyi yeğliyorlardı. Bugün ise kanal sayısı yaklaşık yirmi dolaylarında olunca, rekabetten dolayı

---

<sup>38)</sup> Nancy Nicolescu; "A Burkean Analysis Of The Depiction Of Women In Television Commercials" UMI. Dissertation Services. Rutgers The State Universty Of New Jersey, New Brunswick, 1991. p.24.

<sup>39)</sup> Jean Marie Charon; "Medya Dünyası", (Çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yay. İstanbul. 1992, ss. 279-280.

reklam ücretleri düşmüş, bu arada artık televizyona reklam verenler yalnızca holdingler olmaktan çıkmıştır. Çok çeşitli alanlardaki firmalar artık televizyon reklamlarında görünmeye başlıyor. Bu arada, tam rekabet ortamının içinde yazılı basın her ne kadar etkili reklam aracı niteliği taşıdığını savunmuş olmasına karşın, kendi reklamlarını televizyona vermekten de geri kalmamaktadırlar. Gerçi televizyonlarda, kanallarında yayınlanacak programlarının filmlerinin reklamlarını, daha çok izleyici kitlesi çekebilmek için yazılı basına veriyorlar. Bu konuda görsel-basın ile yazılı basın az çok benzeşmektedirler.

Özel televizyonlar günümüzde reklam pastasının oldukça önemli bir payına sahiptir<sup>(40)</sup>. Tecimsel televizyonların pastasındaki payın artması TRT Televizyonunun payının azalmasına neden olmuştur. TRT'nin reklam gelirlerinde 1991 yılına kadar artış izlenmiş 1991 yılı ile birlikte bu artışta düşmeler görülmüştür.

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarından televizyonun kişiler üzerindeki psikolojik etkilerinin, çok izlendiği hallerde kişilik bozukluklarına kadar gidebileceği, çocuk ve genç izleyenlerin kişiliklerinin gelişimi üzerinde de etkili olacağı düşüncesindeyiz. Özellikle hareket, ses ve renk gibi öğelerin insan üzerindeki uyarıcı etkileri gözönüne alındığında kitle iletişim araçlarından televizyonun ne denli etkin bir araç olduğunu tekrar söylemek zorunluluğunu bize hissettiriyor. Ayrıca televizyonun görsel-işitsel özelliğinin yanısıra, aile yaşantısının içine girmesi, bireye evin rahat koşulları içerisinde ulaşabilmesi ve evin ayrılmaz bir elemanı olarak görülmesi nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha büyük bir etki taşıdığı söylenebilir<sup>(41)</sup>.

---

<sup>40)</sup> Nedim Çivrilili; a.g.y., ss.47-48.

<sup>41)</sup>B. Courtland and William F.Arens and Richard D.Irvin; " Contemporary Advertising" Illinois, Inc., 1982, pp.533-534.

## 1.2. TOPLUMSAL OLGULARDA REKLAMIN YERİ

### 1.2.1. İNSAN BİLİMLERİ VE REKLAMLA İLİŞKİLERİ

Reklamın insan bilimleri ile ne denli yakın ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Reklamda kullanılan kaynak "insan" dır... verilen mesaj toplumun bireylerine doğrudan algılamalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda yer alan kaynak bilimler hiç kuşkusuz "toplum", "ekonomi", "kültür" ve "hukuk" la doğrudan ilgilidir. Reklam toplumu çok yakından etkiler. Böylesi toplumsal özelliği olan reklamın yararlarının yanında zararları da vardır; "ekonomi" ise reklam açısından oldukça önemlidir. Üretim ve tüketim ülke ekonomisinin can damarını oluşturur. Reklam yoluyla tüketiciler güdülenerek tüketime teşvik edilir. Bu da üretimi arttırdığından verilmek istenen ileti hedef kitle tarafından algılanarak, ülke ekonomisinde bir canlanmayla hareketlenmeyi beraberinde getirir. İnsan ögesinin yer aldığı her yerde kesinlikle "hukuk" bulunacaktır. Tüm bilim dallarının dayanağı yine hukuktur. Burada da tüketicinin zarara uğramaması için belirli sayıda hukuk kurallarının varlığını görebiliyoruz. Reklam açısından "kültürün" de önemi oldukça büyüktür. Bir ülkenin kültürünü, insanını tanımadan o ülke için reklam yapmak güçtür, hatta neredeyse olanaksızdır. Böyle ülke kültürü ve ulusal kültür bilinmeden yapılan reklamın fazla etkili olacağı düşünülebilir mi? Örneğin, ABD'de çok tutan bir reklam, Türk toplumu için istenilen etkiyi göstermeyebilir. Böylece, reklamcının önce ülke kültürünü iyice tanıması gerekir. Buna dayanarak, biz burada kısaca da olsa reklamın bu bilim dallarıyla olan ilişkisini incelemeye çalışacağız. Bu arada reklamların insan bilimleri ile ilişkisinin ne denli önem taşıdığı daha da belirginleşecektir.

Burada iletinin doğru yapılması, amacına ulaşabilmesi için insanları tanımanın önde geldiğini söylemeliyiz. İnsanları ve insanla ilişkili bilimleri tanımayan reklamcı, verilen iletinin, alıcı tarafından pek iyi algılanmayarak, yanlış ya da eksik yorumlanacağını bilmelidir. Örneğin, genel tuvaletlere erkeklerin kapısına erkek tuvaleti olduğunu belli etmek için bir "silindir şapka", kadınlar tuvaletine'de "geniş kenarlı" şapka resmi çizilirse böylesi bir tanımlamaya yabancı kalan toplum, birey tarafından anlaşılması pek kolay olmayabilir. Bunun yerine erkeklerin kapısına ceketli-pantolonlu, kadınların

kapısına da etek ve bluz'lu bir resim asılırsa ya da erkek ve kadın portreleri çizilirse algılanma daha kolay gerçekleşir ve insanlar ikileme düşmezler. Yeterince açık göstergelerden yararlanma yoluna gidilmeyince alıcı başka türlü yorumlara yönelir. Verilen iletide aksamalar olur. Bunun en belirgin örneği kendi yaptığı yemeklerde çok başarılı olan kimsenin tarifini yeterince açık seçik vermediği zaman karşı tarafın tam bilgiye sahip olmadığından onun kadar başarılı olmayacağı örneğidir. Tarif verilirken ölçü yerine "göz kararı", "bir tutam", "bir çimdik" ve "kıvamını bulunca" türünden anlatım biçimlerini kullanmak tarifi tam olarak algılanmasını engelleyerek ölçüleri kesin uygulayamadığından o tarife göre yemek yapan kişi başarılı olamayacaktır. Hatta, belki de tarifi uygulamayıp yemeği yapmaktan vaz geçecektir. İşte, reklamlar için de durum böyledir. Reklamcı alınmasını istediği iletiyi, açık bir biçimde vermelidir.

### 1.2.2. HUKUK VE REKLAM

Reklamlardaki aldatmacadan tüketiciyi ve işletmeleri korumak için yasal düzenlemelere gidilmiştir.

Toplumlarda geniş bir kitleyi ülkenin ve ulusun varlığına göre oluşturan tüketici kitlesini korumak için, aldatıcı ve yanıltıcı reklamları önlemek amacıyla reklamlara denetim getirilmiştir. Böylece, aldatmacayla kurgulanan rekabet yöntemlerini önlemek, tecimsel engel ya da monopol yaratmaya giden etkinlikleri belli bir sınırdan tutabilmek amacıyla düzenlenmiş reklam denetimlerinin bir anlamda üreticileri de koruma altına aldığı söylenebilir.

Ekonomi tarihi boyunca bazı üreticiler kendi çıkarları doğrultusunda, düşük kaliteli mallarını alıcılara sunarken dürüst olmayan davranışlarla ürünün hedef kitlesini yanılgıya düşürmüşlerdir. Bu arada aynı yanılgıya rakiplerini de düşürerek aldatmak istemeleri sonucunda, yalnızca tüketicileri değil dürüst hareket eden rakiplerini de haksız rekabete karşı korumak için yasalar koymak gereği ortaya çıkmıştır. Reklamın tüm

yararlarına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicileri ve iktisadi sistemleri zarara uğratma olasılığı büyüktür. Gerçeğe aykırı rekabet yalnızca reklamı yapılan malın hedef kitlesini zarara sokmakla kalmaz. Reklamda dürüst tutumlarını koruyan rakipler de doğru davranışlarda bulunmayan, yalan söyleyen reklamcılar yüzünden yapacakları satışlardan bir kısım kayıplara uğrayabilirler. Ayrıca yapılan bu tür sahtekar davranışların karşısına çıkılmadığı takdirde, reklamcılığın tüm fonksiyonları işlemez hale gelebilir. Çünkü reklam, ancak inanıldığı sürece işlevini gerçekleştirip yararlı olabilir. Hedef kitlede bu düşüncenin zayıf olduğu hissedildiği zaman reklamcılık, reklamda dürüstlüğe uyan rakiplerini de olumsuz yönde etkileyen bir araç durumuna gelir<sup>(42)</sup>.

Kamuyu kitle iletişim araçları yoluyla bilgilendiren reklamlarda, üretici ya da satıcılar hedef kitleye ulaştırdıkları mal ve hizmetlerin hiçbir özelliğini açıklamamaktadırlar. Bu reklamların amacı yalnızca toplumun yararını düşünmek olup, işletmenin reklamlarında, ürettiği ya da sattığı mal ve hizmetlerin özendirici özelliklerinden hedef kitleye söz etmeden yalnız orman yangınlarının önlenmesi konusunda bilgilendirmek; turizmin ülke kalkınmasındaki öneminden ya da trafik sorununun çözümünde bazı öneriler getirmesi, nüfus planlaması için özellikle kırsal kesimdeki insanları daha çok kadınları bilgilendirme gibi sosyal konulara ya da sorunlara değinerek kendi işletmelerinin hedef kitle üzerinde etkileme gücü ile satışlarını arttırmayı amaçlar<sup>(43)</sup>.

Gelişmiş batılı ülkelerde özellikle ABD ile Avrupa Topluluğu ve İskandinav ülkelerinde, tüketici hak ve çıkarlarını korumayı amaçlayan hukuki düzenlemelerin yaygınlaşıp genişlediği, yeni bir uzmanlık dalı olduğu bilinmektedir. Günümüzde reklamcılığın en çok geliştiği ABD'de aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan tüketiciyi koruyabilme amacıyla yasaların geliştirildiği görülür. Bu ülkede reklamlarda doğruluk temel ilkedir. Öyle ki "Reklamın" bir tür seçme olanağını hazırlayıcı etkinlik niteliği taşıdığı "reklamcılık" alanında yapılan reklamda dile getirilmektedir: Reklam, seçme hakkı (Advertising, the right to choose) sloganı bu düşünceyi çok güzel bir biçimde sunmaktadır.

---

<sup>42)</sup> Kemal Kurtuluş; "Reklam Harcamaları" İstanbul Matbaası Yay. İstanbul. 1981. ss.48-49.

<sup>43)</sup> Celal Göle; "Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması" Sevinç Matbaası, Ankara. 1983. s.23.

Ayrıca reklamın, toplumun kötü alışkanlıklar elde etmesini önleyecek biçimde kurgulanması istenir. Bu da toplumun bireylerinin ruh ve beden yönünden sağlıklı olmaları bakımından da gereklidir. Örneğin, ABD’de, televizyonda içki ve sigara reklamlarının yaygınlaşması federal devleti yasa çıkarmaya zorlamıştır. 1970 yılında çıkarılan "Sigara İçmede Kamu Sağlığı" yasasıyla sigara reklamlarının televizyonda gösterimi yasaklanmıştır. Reklam denetimi için aldatmacadan Federal devleti daha güçlü ve aktif olmayı sağlamak üzere 1914 yılında yeni bir komisyon kurulmuştur. Komisyonun adı "Federal İletişim Komisyonu"dur. (FCC) Bu komisyon 1934 yılında çıkarılan "Reklamcılıkta Dürüstlük Yasası" ile yetkilerini genişletmiştir<sup>(44)</sup> Amerika Birleşik Devletleri’nde reklama getirilen bu denetleme yasası, toplumun bireylerini özellikle de gençlerin daha da sağlıklı bir ortam içinde gelişmelerini tamamlamaları açısından gerekli olacağı kanısındayız. Ülkemizde, özellikle son yıllarda ortaya çıkan özel televizyonlarda henüz yasa’da yönetmeliği bulunmadığı için programlarda ve reklamlarda hiçbir biçimde denetleme yapılmamaktaydı. Aşırı şiddete dayalı programlar ile ahlak bozucu, estetik dışı, çirkin bir cinsellik sergilenmektedir. Toplumun bu tür yayınlardan sakınması, korunması gerekir. Böylesi programların toplum üzerindeki etkilerinin olumsuz yönleri gözlenmektedir. Yanıltıcı haksız reklamlar karşısında tüketicinin korunması, Batı ülkelerinde güncel bir konudur ve buradaki toplum çoktan örgütlenmiş ve kendi ağırlığını koymuş durumdadır.

Önce Avrupa ve Amerika’da tüketicilerin korunması, başlangıçta devletin kanun, kararname, yönetmelik ve mahkeme içtihatları yoluyla ele alınmıştır. Örneğin; Fransa’da "yanıltıcı ve yalan reklamlara karşı" ilk yasa 1 Nisan 1875 yılında yayınlanmış, sonra bu kanun 2 Temmuz 1963 tarihli diğer bir yasayla güçlendirilmiş, ardından 27 Aralık 1973’de ise "Royer Kanunu" denilen yeni ve daha yetkili bir kanun çıkarılmıştır. "Royer Kanunu" na göre: Reklamcıların yaptıkları reklamlarda iyi niyetli olsalar da, tüketicinin çıkarlarına, çevresine zarar verebilecek bir ürünün üreticileri hakkında ve katılımcı kişiliği ile reklamcısının da cezai ve hukuki sorumluluğu kabul edilmiştir.

İngiltere’de ise bu güne kadar Avam kamarasından kamu yararına zararlı reklamların önlenmesi için 60’a yakın yasa çıkarılmıştır. ABD’de bu görevi Federal Trade

---

<sup>44)</sup> Dorothy Cohen; "Advertising" New-York, John Wiley and Sons. 1972. p.46.



Commission (FTC), Federal Communication Commission (FCC), Food And Drug Administration (FDA) gibi kuruluşlarla doğrudan doğruya devlet üstlenmiştir. 1914'den beri işlevini yerine getiren Federal Trade Commission'un yetkilerini, ABD Kongresi gündene güçlendirmiştir. Bu komisyon kararıyla, bir reklam, gerçek dışı iddialarda bulunursa, üretici en az yaptığı reklam harcaması kadar düzeltme reklamı yayınlamaya zorunlu tutulmaktadır. Örneğin, son yıllarda kilo aldırmayan bir rejim ekmeğini yoğun bir biçimde reklam eden Profile Bread şirketi, iddianın gerçek dışı olduğunun saptanması üzerine aylarca televizyonda "Bizim imal ettiğimiz ekmeğin, kilo aldırmayan cinsten değildir, yalnızca dilimleri çok ince olduğu için, çok ekmeğinizi sandığınız halde az ekmeğinizi yemiş oluyorsunuz, düzeltiriz." türünde bir duyuruyla, yapmış olduğu gerçek dışı reklamını düzeltme cezası almıştır. Reklam bu... neyin tutup, neyin tutmayacağı önceden pek bilinmiyor. Bu düzeltmeden sonra ekmeğin satışında iki katından fazla bir artış gözlenmiştir<sup>(45)</sup>. Bir araştırmaya göre, Batı Avrupa'daki reklamların %67'si yanıltıcıdır. Tamamen ya da kısmen yanlış bilgi veren, yanlış imaj yaratan ve anlaşılması güç olan reklamlar, Avrupa uygulamasında yanıltıcı olarak kabul edilmektedir. Ticari itibarı tehlikeye düşüren, cins, ırk, din ayırımını destekleyen reklamlar, haksız reklam kabul edilmektedir. Bunun üzerine Batı Avrupa'da haksız ya da yanıltıcı reklamlara karşı yasa çıkarılması, mahkemelerin ve idari organların bu türden reklamları önleyecek yetkiyi taşımaları üzerinde büyük bir titizlikle durulmaktadır. İngiltere'de ve Fransa'da tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar, yanıltıcı reklamlara karşı şikayet mekanizması geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bazı ülkelerde ise yanıltıcılık ölçüsü olarak ortalama tüketicinin yanıltılma olasılığı gözönüne alınmaktadır. Örneğin, Batı Almanya'da, mahkemenin bir reklamı yanıltıcı kabul etmesi için tüketicilerin %15'ini yanıltması gerekmektedir<sup>(46)</sup>.

Ülkemizde ise, reklamlarda yasal denetim olarak pek fazla hüküm bulunmamaktadır. Borçlar Yasasının 48. maddesi rekabet ve öne geçme toplumların hemen hemen bütün birimlerini olumsuz bir biçimde etkilemiştir.

---

<sup>45)</sup> Yüksel Ünsal; a.g.y., s.239.

<sup>46)</sup> Tuncer Tokol; "Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması" Ankara Yargıcıoğlu Matbaası, Ankara, 1977. s.17.

Rekabet sınırlarının saptanmasına, tüketiciye verilen zarar nedeniyle gerek duyulmuştur. Borçlar yasasının 48. maddesi böyle bir gereksinimi dile getirmiştir. Yanlış ilanlar ya da iyi niyet kurallarına aykırı diğer davranışlar normal rekabeti haksız rekabete dönüştürebilir. Türk Ticaret Yasasının 56. maddesi haksız rekabeti şöyle tanımlar: "Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir". İyi niyet kurallarına aykırı davranışları yasanın 57. maddesi şöyle tanımlamıştır. Bunlar sırasıyla şöyledir<sup>(47)</sup>:

- 1- Başkalarını veya onların emtiasını, iş mahsullerini, faaliyetlerini yahut ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötülemek,
- 2- Başkasının ahlaki veya mali iktidarı hakkında hakikata aykırı malûmat vermek;
- 3- Kendi şahsi durumu, emtiası, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut, üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirmek,
- 4- Paye, şahadetname veya mükafat almadığı halde, bunlara sahip imişçesine hareket ederek müstesna kabiliyete malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna müsait olan yanlış ünvan yahut mesleki adlar kullanmak;
- 5- Başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti veya ticaret işletmesiyle iltibaslar meydana getirmeye çalışmak veya buna müsait bulunan tedbirlere başvurmak hususiyle başkasının haklı olarak kullandığı ad, ünvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarıyla iltibasa meydan verebilecek surette ad, ünvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtaları kullanmak veyahut iltibasa meydan veren malları, durumu bilerek veya bilmeyerek, satışa arz etmek veya şahsi

---

<sup>47)</sup> "Tüketici Korunması Yasa Tasarısı" Ankara. Ticaret Bakanlığı Yay. 1984.

ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmak;

6- Üçüncü şahısların müstahdemlerine, vekillerine veya diğer yardımcısına, onları vazifelerini ihlale sevk etmek suretiyle kendisine veya başkasına menfaatler sağlamak maksadıyla veya bu kabil menfaatleri sağlamaya elverişli olacak surette, müstahak olmadıkları menfaatle temin veya vadetmek;

7- Müstahdemleri, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri iğfal suretiyle, istihdam edenin veya müvekkillerinin imalat veya ticaret sırlarını ifşa ettirmek veya ele geçirmek;

8- Hüsünüyet kaidelerine aykırı bir şekilde elde ettiği veya öğrendiği imalat veya ticaret sırlarından haksız yere faydalanmak veya onları başkalarına yaymak;

9- Hüsünüyet sahibi kimseleri iğfal edebilecek surette hakikate aykırı hüsnuhal ve iktidar şahadetnameleri vermek;

10- Rakipler hakkında da seri olan kanun, nizamname, mukavele yahut mesleki veya mahalli adetlerle tayin edilmiş bulunan iş hayatı şartlarına riayet etmemek;

Yasalarımıza göre, haksız rekabet, rakipleri ezmek ve onları ekonomik etkinlik alanından uzaklaştırmak amacıyla ve iyiniyet kurallarına karşı bir biçimde yaklaşan, yasaya ve düzene göre kabul edilmesi uygun olmayan hareket ve davranışlardır. Ancak bu haksız rekabet yöntemleri, yerine iyi bir biçimde saptanmış rekabet yöntemleri ölçülü bir biçimde ve iyiye kullanıldığında da hiç kuşkusuz yararlı olacaktır. Çünkü rekabet gelişme ve aşamaların dinamik bir gücüdür diyebiliriz. Biz burada hiçbir engel tanımadan kıyasıya bir rekabetten söz etmiyoruz. Bu tür rekabet, başkalarına öbür üreticilere dolaylı, topluma da dolaysız zararlar verebilir.

Bir Kamu Hizmeti Yayıncılığı yapan TRT'de ise, reklam denetimi "TRT

Reklam İlkeleri" çerçevesinde yapılmaktadır. Ancak, bütün bunlar yeterli değildir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan tüketicinin korunması hakkında son yasa tasarısı da doyurucu hükümler getirmemiştir. Bu tasarının 10. maddesi şöyle demektedir. "Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine halkın güvenliğini sağlamak amacıyla ticari reklamlarla ilgili düzenleme yapabilir.

Cezalarla ilgili 29. madde ise 10. maddeye aykırı davrananlar hakkında uygulanacak yaptırımları içermektedir.

Tecimsel televizyonlarda ise, durumları henüz yasallaşmamış olduğundan, reklamlarda hiçbir denetim yapılmamaktaydı. Ancak, bu yıl "Üst Kurul"un hizmete başlamasıyla tecimsel televizyonlara da bir denetim getirilmiş olmaktadır.

Filmlerin ve film senaryolarının denetlenmesine ilişkin tüzüğün 30. maddesine göre reklam filmi, güncel ve belgesel film yapımı ve Türk uyruklularca yapılanların halka gösterilmesi izne bağlı değildir.

Bu filmleri ticaret amacıyla ve sürekli olarak yapacak kişi ya da kurumların çalışacakları yerin valiliğine bir dilekçeyle başvurmaları ve dilekçede, yapacakları filmlerin çeşidini belirtip filmlerin çekiminden sorumlu kişilerin kimliklerini ve yasal ikametgahlarını belirleyen belgeleri eklemeleri zorunludur. Yabancı uyrukluların yaptıkları reklam filmi ve belgesel filmlerin halka gösterimi izne bağlıdır<sup>(48)</sup>.

Tüzükte, "reklam filmlerinin yapımına girişmek için valiliğe dilekçe verilmesi yeterlidir ve ayrıca izin alınması da gerekmez" der. Buna karşılık yabancı uyrukluların yaptıkları reklam filmlerinin halka gösterilmesi izne bağlıdır. Tüzükte özel olarak belirtilmekle beraber, iznin İçişleri Bakanlığından isteneceği böylece genel denetim sisteminin işletileceği anlaşılmaktadır<sup>(49)</sup>.

---

<sup>48)</sup> TC. Tüzükleri, Cilt II. 1938/2. s.31-32.

<sup>49)</sup> Kayıhan İçel; a.g.y., s.325

### 1.2.3. EKONOMİ VE REKLAM

Reklamın toplum üzerindeki etkileri küçümsenemeyecek kadar büyüktür. Bunun hiç kuşkusuz, ekonomi üzerinde daha da önemli bir etkileme gücü vardır. Günümüzde reklama verilen önem inanılmayacak bir boyuta ulaşmıştır. Bu nedenle, tüketicinin refahını sağlamak amacıyla reklam üzerindeki denetim çabaları artmıştır.

Genellikle reklamcılıkta, reklamın mal ve hizmet satışına yardımcı bir araç olduğu görüşü kabul edilir. Ancak, reklamı kabul etmeyen bazı görüşlere göre, mal ve hizmetlerin reklam dışı araçlarla satılması reklamdaki çok daha etkilidir. Bu görüşü küçük ve orta boyulu işletmelerde kabul etmek mümkün olabilir. Bir lokanta düşünelim, yeni açılmış olan, hizmeti güzel, güleryüzlü personel ve yemekler de leziz olsun. En önemlisi bu sayılan koşullara bir de çok yüklü olmayan hesap pusulası gelirse, müşteri çok mutlu ve memnun olarak ayrılacaktır. Bu mutluluğun temel nedeni ödediği paraya karşılık iyi bir değerle karşılaşmasındadır.

Müşteri gittikten sonra bu beğenisini en az 10 kişiye anlatırsa, o anlattığı 10 kişi de onar kişiye anlatsa bir anda 100 kişi duyacak ve bu yüz kişiden 15 ya da 20'si bu yeni lokantayı bir kez denemek isterse bu türden reklam böylece başarılı olacaktır ve devam edecektir. Ağızdan anlatım yoluyla reklam daha gerçekçi olduğundan daha da etkili sayılabilir. Ancak, bunlar böyle küçük ve orta işletmelerde uygulanabilir. Örneğin, bir otomobil üretiminde yalnızca ağız yoluyla reklam kampanyasına güvenemeyiz. Başka tür reklam biçimleriyle desteklenmediği durumlarda hiç bir zaman tutmaz ve başarılı olamaz.

Ticaret alanında rekabet, sanayi devriminden önce yaşanmıştır. Ancak o zamanlar tüketiciler piyasa hakkında yeterince bilgiliydiler ve malları değerlendirerek üretim dağıtım ve fiyatlar üzerinde kontrol sağlayabiliyorlardı.

Günümüzde ise, dünyamız çok hızlı büyüme ve değişikliğin içinde bulunmaktadır. Bu değişimin sonucunda ekonomik, kültürel, toplumsal olaylara katılım,

daha iyi daha zengin boyutludur, dolayısıyla istekleri giderilen bireyleri içeren bir toplumun daha mutlu olacağı düşüncesiyle böyle bir toplum olma çabaları yoğunlaştırılmıştır.

#### Ünlü İktisatçı Alfred Marshall reklamı

- 1) Bilgi verici reklam
- 2) Rekabetçi reklam

olarak iki öbeğe ayırmış<sup>(50)</sup>. Marshall "Bilgi Verici Reklamı" topluma mal ve hizmetler hakkında bilgi verdiği için yararlı bulduğunu, "Rekabetçi Reklamı" ise tüketicinin mala olan davranışını değiştirdiği ve talebi bir işletmeden diğerine kaydıracağı için israf olarak gördüğü düşüncesini savunmuştur. Şüphe götürmeyen bir gerçekte, reklam harcamalarının kısa ya da uzun dönemde tüketiciler tarafından finanse edilmesidir. Bir kuruluş, yaşamını devam ettirebilmesi için etkinliklerini sürdürürken yaptığı harcamalarının yanında kar da edebilmelidir. Kuruluşun geliri, tüketicinin yaptığı harcamaların değerine eşittir. Buradan, yapılan reklam harcamalarının da tüketicinin sırtına yüklendiği anlaşılmaktadır<sup>(51)</sup>. Reklamın tüketicilere ya da milli ekonomiye yük olup olmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Ünlü iktisatçı Alfred Marshall'ın söylediği gibi reklamın bir israf olduğu mu düşünülecektir.

Vincent Norris ise reklamı; "bireylerin kullandıkları ya da tükettikleri mal ya da hizmetlerden daha fazla tatmin duymalarını gerçekleştirerek ilave iktisadi kıymet yaratır" biçiminde tanımlamıştır<sup>(52)</sup>. Bireylerin; zaman, para, enerji ve sosyo-psikolojik imajları olarak sonsuz tatmin edilme duygusu peşinde koştuklarından reklam, sağladığı bilgi ile tatmin duymak için bireylerin yapması gereken fedakarlığı düşünür. Mal ya da hizmetlerin daha bilinçli tüketilmesine imkan vererek daha fazla bireysel tatmin elde edilmesini sağlar.

Ekonomistler arasında reklamın bilgi verici rolü daha fazla yandaş bulur. İki

---

<sup>50)</sup> Tuncer Tokol; a.g.y., s.122.

<sup>51)</sup> Güngör Tunç; "Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı Türk Radyo Reklamcılığı", Kardeş Matbaası, İstanbul, 1971. s.8.

<sup>52)</sup> Erol Işık; "Tüketim Malları Pazarında Reklam" Kazancı Matbaacılık, İzmir. 1983. s.11.

reklam arasındaki ayırımı Nicolas Kaldor da yapmıştır. Kaldor, reklamın pozitif bir fiatı olmadığını yalnızca mal ve hizmetleri tüketicilere sunduğunu, tüketicilerin de reklam nedeniyle daha çok para ödemek zorunda kaldığını, bu nedenle de tüketicilerin kaynakların harcanmasında arzu edilmeyen suç ortağı olduklarını ileri sürmektedir. Ünilever'in eski başkanı Lord Heywarth ise reklam için şöyle diyor; "Reklam herşeyden önce tasarruf sağlar, dağıtım yönünden stokların döngüsünü hızlandırır ve böylece dükkancının gelirini azaltmadan daha düşük perakende marjinlerine olanak sağlar. Üretici yönünden ise reklam, geniş çapta üretimi mümkün kılan etkenlerden biridir ve geniş çaplı üretimin maliyeti düşürdüğünü inkar edemez<sup>(53)</sup>. Heyworth'un görüşü Alfred Marshall ve Nicolas Kaldor'un görüşlerinin tam karşısını yansıtıyor. Reklamın israf olduğunu bu sözü ile çürütüyor. Reklam yoluyla üretim ve satış miktarının yükselmesi ile birlikte birim maliyet ücretlerinin düşebileceğini ve alıcıların daha ucuza mal alabilecekleri görüşünü savunuyor. "Reklamcılık ve bilimsel araştırmalar, geniş bir üretim alanında el ele vermiş durumdadır. Bundan dolaysız olarak yarar sağlayan ise daha iyi üretim ve hizmet seçiminde geniş olanaklara sahip olan tüketicidir<sup>(54)</sup>. Üreticinin aynı türden ürünler içinde en iyi, en kaliteli ve en seçkin malları piyasaya sürmesi üreticinin kar payını artırır. Ayrıca, tüketiciye sunulmaları da tüketicinin gereksinimlerini daha iyi karşılayacağından üretici ürünün kalitesini hiç bir biçimde düşürmemekle ve bundan böyle daha da iyiye giderek reklamın niteliğinin de hiç yozlaşmamasına yol açacaktır.

Yineleyelim, tüketici açısından da reklamın yararları vardır; 'Tüketici açısından reklam zamandan tasarruf etme, kalite sigortası, fiat indirimi ve seçim ile satın alma bilgisi sağlayan enformasyon kaynağı olarak faydalar yaratır. Reklam, pazarda çok çeşitli mamüller ve markalar arasında seçim yapamayan tüketiciye yol gösterici olur ve satın alma kararını vermede yardımcı bir rol oynar."

Günümüzde çağdaş pazarlama; gelişen ekonomik yaşam, biliimsel yenileşmeler, moda ve egemenlik duygusunun doğal sonucu olarak büyük bir rekabet içindedir. Bu rekabet eğilimi, kuruluşları tüketiciler için çeşitli yarar sağlayan ve birbirinden

---

<sup>53)</sup> David Ogilvy; "Bir Reklam İtirafı", s.181.

<sup>54)</sup> Günal Önce; "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir. Reklamın Gücü" 1981, s.34.

farklı bulunan birçok ürünü pazara sürmeye zorlamaktadır<sup>(55)</sup>. Böylece, pazar küçülerek bölümlere ayrılır. Eski pazarlama anlayışında uzun sürelerde geçerli olan pazarlama stratejileri daha kısa süreli olmaktadır. Örneğin fiyat değişiklikleri, paketlemenin ya da ürünün yeniden düzeltilmesi, yani ürünün yenilenmesi, bugün daha sık bir biçimde uygulanmaktadır. Bu durumda pazar eski durağan yapısından çıkıp dinamik bir özellikte örtüşmüş olacaktır.

Hedef kitlesinin yoğun olduğu bir pazarda, markaya sahip bir ürünün, çözümlemeci bir yöntemle belli bir ürünün tüm tasarımlarını yapan bir firma malını pazarda başarıyla yerleştirmeyi sağlamaktadır. Bu bakımdan durum belirelemesiyle ilgili olarak alınacak tüm kararlar reklamın verilerini oluşturur. Reklam satış hacmini korumak, arttırmak ya da diğer markaların ve dolayısıyla diğer firmaların satışlarını bir oranda düşürmek için stratejilendirilir<sup>(56)</sup>.

Reklamın, hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçülmesi sırasında hedef kitlenin ekonomik durumu her zaman istenilen miktarlarda saptanamaz. Bu durumda amaçlanan hedef kitleye ulaşmak ve ürünün mesajını zaman zaman vermek olanağı bulunamayabilir. Bununla birlikte, amaçlanan hedef kitlenin en fazla miktarına ulaşmak istenir<sup>(57)</sup>.

" Reklam, genellikle bir harcama değil, bir yaklaşımdır"<sup>(58)</sup> demiş Tamer Erkunt. Philip Kotler ise, reklamın tüketicilere çeşitli araçlarla yapılan bir duyuru olmadığını söylemiş ve şöyle devam etmiş: Ancak, satışın geliştirilmesine katkı sağlayan yollardan biridir. Bu da para ya da ücret harcamaları gerektirir. Reklamın ana amacı tüketicilere ürün ya da marka adını duyurmak, ürüne, hizmete, markaya ve kuruluşa karşı

---

<sup>55)</sup> Mehmet Oluç; "Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları", İktisat Fakültesi Yay. İstanbul, 1970. s.8.

<sup>56)</sup> Ömer Zeki Aşıcı; "Pazarlama", Ege Üniversitesi Matbaası Yay. Bornova-İzmir, 1974. s.182.

<sup>57)</sup> Erol Işık; a.g.y., s.47.

<sup>58)</sup> Tamer Erkunt; "Reklam Sorununa Bir Yaklaşım", Yöneylem Araştırması, Bildiriler. s.75 T.V.T.A.K. 1976. s.93.



olası bir eğilim yaratmaktır<sup>59</sup>). Kanımızca, reklam bir harcamadır. Ancak, bu harcama yakın gelecekte kuruluşa daha fazla kazanma şansını getirme olasılığının büyük olduğu bir harcama biçimidir.

Reklamcılar, tanıtmak istedikleri ürünlerini piyasaya sürmeden önce hedef kitlesini tanımak zorundadır. Bu ürünün ne denli yarar sağladığını görmek, diğer yandan da en doğru kitle iletişim aracını seçmek ve kullanmak için gereklidir. Hedef kitle oluşmasında marka adının önemi ise, alıcıların beğenisini kazanan ürünlerin, tekrar satın alınmalarını sağlayan bir araç olarak kabul edilir. Marka adı belirli bir kaliteyi simgelemesinin yanında firma beğenisini de yaratır. Böylece amaçlanan hedef kitle oluşmuş olur<sup>60</sup>).

Yukarıdaki saptamalardan da anlaşılacağı üzere reklam, ekonomik büyüme için gerekli dinamik bir güç serbest ekonominin içinde de tüketime yönelik girişimleri güçlendirir. Kitlelere karşı sorumluluklarını çağdaş bir biçimde yerine getirmesi beklenirken kitle iletişim araçlarından yararlanmayı gerektirir. Bu araçlarla geniş kitlelere ulaşırken ve toplumun kararını etkilerken hiç bir biçimde toplumsal sorumluluklarını unutmuyarak, halkın reklama olan güvenini sarsacak nitelik taşımamalı, topluma ve ahlaka yönelik sorumluluklarını yerine getirmelidir.

#### 1.2.4. KÜLTÜR VE REKLAM

Televizyon reklamlarını, kültür ideolojisini aktaran araçlar olarak görmek olasıdır. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda Amerikalıların günde ortalama 35,7 saat, yılda ise 1856 saatini televizyon karşısında geçirdiğini ortaya çıkarıyor. Bu TV izleme süreci içerisinde reklam için de bir süre yer aldığını düşünmek doğaldır. Gerçekten de bir saatlik bir TV programı içerisinde aşağı yukarı 20 reklam programı yer almaktadır, bu haftada 714, yılda ise 37.000’in üstünde reklam programı demektir. ABD genelinde

---

<sup>59</sup>) Philip Kotler; "Marketing Manegement Analysis, Planning And Control", Prentice-Hall. 1982. s.242.

<sup>60</sup>) David L.Kurtz. and Doore,Houise E.; "Contemporary Marketing", Second Edition. The Dryden Press Hinsdale Illinois. 1977. s.221.

yapılan bu araştırma 17 yaş içinde sınırlandırıldığında genç izleyicinin 350.000 reklam programı seyrettiği gerçeği ortaya koymaktadır<sup>(61)</sup>.

Modern toplumun piyasa toplumu olduğu, yani alış veriş ve ticaret toplumu olduğu herkesçe bilinmekte. Buna dayanarak TV reklamları için de şunu söyleyebiliriz: TV programları yalnızca eğitim, bilgi vermek ve de eğlendirmek amacını gütmeyiz. Piyasa toplumu olmanın gerekliliğine de yanıt vermek üzere tecimsel canlılığı yaşatmak ya da bir başka söyleyişle yalnızca üretim değil, aynı zamanda tüketim toplumunun gereksinimlerine yanıt vermek amacını da güderler. Bu nedenle, reklam programları tıpkı eğitim, eğlence, haber programları kadar önemlidir, özellikle de tüketim toplumları için.

Piyasa toplumunun her bireyi "Kendi mallarını olabildiğince çok satmaya" çalışacaktır<sup>(62)</sup>. İşte reklamın temel özelliği üretici birey ya da kurumların kendi ürettiklerini elden geldiğince çok satmak, pazarlamak için başvurulan en önemli yöntem olmasıdır. Kitle iletişim araçlarının en etkili sayılan televizyon reklam programları yukarıda değindiğimiz nedenle üretici birey ya da kurumun, tüketici bireye seslenmede çok sık başvurduğu bir reklam yoludur.

Reklam programlarını oluşturmak en az haber programlarını, eğlence programlarını oluşturmak kadar güçtür. Günümüzde ve özellikle ülkemizde başvurulan "Öyküntü" (taklit) programlar hedef kitleyi çok yakından gözönünde bulundurmadığından amacına tam olarak varamamaktadır. Hedef kitlenin öncelikle kültürel konumunu düşünmek ve bu konuda, hangi türden program olursa olsun, araştırma yapmak gerekir.

Kültür kavramından algıladığımız ne? Öncelikle bunu saptamaya çalışalım. Kültürü dar ve geniş kapsamlı olmak üzere iki bağlamda ele almak gerekir. Dar kapsamıyla kültür, bilgi birikiminin yerini tutar. Ayrıca, yine dar kapsamı içinde ileri derecede uygarlıkla eşdeğerlidir. Oysa geniş kapsamda kültür değişik olgular yelpazesini içerir ve bu

---

<sup>61)</sup> Nancy Nicolescu; a.g.y., p.24.

<sup>62)</sup> Ross Poole; "Ahlak ve Modernlik", (Çev.M.Küçük), Ayrıntı Yay. İstanbul. 1993. s.17.

olgular bilgi birikiminden başlar, bireylerin dünya deneyimini, yaşam biçimini, iletişim kurabilme koşullarını ya da kitle iletişim araçlarının niteliğini ve biçimini içerir. Ayrıca yine geniş kapsamıyla kültür, bireyleri ve birey gruplarını birbirinden ayırmaya yarayan bir kavramdır. Kültür kavramı, yine geniş kapsam içerisinde her türlü uygulama ve her türlü yapıt üretimini göz ardında bulundurmaz. Böylesi karmaşık bir kavramın içerdiği tüm öğelerin üzerinde tek tek durarak yapılacak herhangi bir çalışmada o çalışmanın özelliğine göre öğelerin tümünü ya da birkaçını ele almak gerekir<sup>(63)</sup>.

Bir toplumun kültürel tanımı yapıldıktan sonra, unutmayalım bu tanım çok karmaşık olabilir. Örneğin kitle kültürünü incelediğimizde, bunu kitle toplumu olarak üç süreç içinde görebiliriz; Bunlar kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreç geleneksel toplum yapılarının çözülmesine yol açmıştır. Eskiden aile ve din bağlarıyla toplumsal açıdan tanımlanan bireylerin yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine de neden olmaktadır. Bu bireyler toplumdaki konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimi içinde, kitle iletişim araçlarının karşısında çaresiz kalmaktadırlar.

Kitle kültürünün henüz tam anlamda keşfedilmediğini söyleyebiliriz. Hiç kuşkusuz bu alan bütün yönleriyle birlikte keşfedilmeyi beklemektedir. Kitle kültürü üstüne değer biçilmesinde bir dizi ayırım bulunduğu teknolojik gelişmelerle açıklanabilir. 20. yüzyılın sonlarında siyasal görüşler ve kültürel değişkeler (varyant) daha geniş bir bütünün parçası durumuna girmişlerdir. Arkeolojik çağların hiçbirinde, insan toplulukları şimdikinden daha fazla devrimci olmamışlardır. Bir türün kökeninde yer alan insanoğlu, bir milyon yıldan bu yana bütün diğer hayvanlar ve kendisinin de türediği varsayılan maymunlar gibi yaşam uğrunda savaşım vermek zorunda kalmıştır. Ancak günümüzde makineleşmiş tarım ve diğer deniz gıdalarının kullanımı ile iyi beslenen bir dünya nüfusundan söz etmek olası mıdır? Kitle kültürü, teknolojik gelişmelerin sonunda bazan yavaş bir evrim süreci izleyebilir, bazan da birdenbire ortaya çıkıp gelişebilir. İşte TV programlarının ve reklam programlarının bu kültürel bağlama göre yer alması konusu üzerinde durulmalıdır.

---

<sup>63)</sup> Boyle, C., and Wahlstrom, B; "Cultural Analysis" Unmasking The Making of Oppression, 1974. pp.43-48. Ayrıca Bak. Guy De Brebisson; Paris. Que Sais-Je, 2.Baskı, 1993, ss.3-4.

Piyasa toplumunda, günümüzde gelişmişliğin tanımı tüketim mallarının sınıflanmasına göre saptanarak yapılır böylesi saptamalarda uluslar ve bireyler, ahlak ve etkinliklerine göre değil, tüketim oranlarına göre değer kazanırlar. Bireyin görüşü, gereksinimleri kadar büyük ve geniş boyutta olabilir. İşte böylesi bir durumda, daha açık bir deyişle istekleri sınırsız ise, bu isteklere yanıt, ancak kültürü zengin bir toplumdan alınabilir ya da istekler kültürü zengin bir toplumun bireyleri tarafından sınırsız bir boyut kazanabilir.

Nedim Çivri, "Kıyısından-Köşesinden Reklamcılık" adlı yapıtında cemiyetin, "Tüketim Fasit Dairesi" içerisinde bulunduğu ortamda reklam, fertlerin tüketim canavarı haline gelmesine - irade güçlerini zayıflatarak- yardımcı olmaktadır," diyerek hem üretim hem tüketim toplumunu eleştiren bir düşünceyi yansıtmakta. Oysa, günümüzde modern reklamcılık anlayışına bu görüş ters düşmektedir. Örneğin, Batı Avrupa ülkelerinde her zamanki tüketici kalabalığının, bu yıl ekonomilerinin bozulmalarıyla bağlantılı olarak Noel alışverişi sırasında yerini neredeyse ticareti ve ekonomiyi protesto edercesine, tek tük vitrin seyircisine bıraktığını görsel ve yazılı basının haberlerinden öğrendik. Bu bağlamdan hareketle, eğer toplumun ekonomisi bozulmaya başlarsa doğru orantılı biçimde tüketim de aşağıya çekilir. Bireylerin böylesi davranışlarından da anlaşılacağı gibi reklamın bu durumlar karşısında etkili olmadığı görülüyor. Ayrıca tüketim toplumu olmak sanıldığı kadar kötü değil, ekonominin canlanması bakımından gereklidir de diyebiliriz. Tüketim varsa üretim de vardır. Üretimin durmaması da tüketime bağlıdır. Bu da piyasa ekonomisinin renklenmesine neden olacaktır. Bireylerin tıpkı 1993 Noel'inde ve yılbaşında satın alımı neredeyse durdurması gibi bireysel ve toplumsal davranışlarından da anlaşılacağı üzere reklamın bu durumlar karşısında pek de etkili olmadığını görüyoruz. Bu nedenle hiç çekinmeden reklam, ne bireylerin "Tüketim Canavarı"na dönüşmesine ne de kişilerin "İrade Güçlerinin Zayıflaması"na neden olmuştur<sup>(64)</sup>. Peki toplumun değer yargıları değişmiş, dinin murakebe yönü gözardı edilmiş, lüks ve israf meşru görülmekte ise birey tek başına ne yapacaktır. Temiz, yamalı fakat eskimiş elbise giyilmesi, evin mobilyasız olması yadırganıyor, ahlak ve fazilet değil, para ve paranın satın alabildiği maddi metalar prim yapıyorsa birey dişlilerin arasında bir dişli olarak dönmesi istenen yön harici bir tarafa

---

<sup>64)</sup> Nedim Çivri; a.g.y., ss.77-78.

dönmekte çok zorlanacaktır.. Çünkü sosyo-psikolojide yer etmiş bir kanaata göre "toplum bir buldozerdir ve çıkıntıları ezip geçmekte, düz etmektedir."

Üretim ile tüketim dengeli olduğunda, üretim tüketimin ya da bireylerin ve toplumların gereksinimlerini karşıladığında doğal bir durum söz konusudur. Bu düşünceyi çoğu bilim adamı ve bireylerin çoğunluğu benimsemiştir. burada reklamın işlevi gereksinim duyulan tüketim malları arasında bir seçim yapılmasını sağlamaktır. Bu seçim iyi ya da kötü yönlendirilebilir. Günümüz reklamcıları, reklamda iyi yönlendirmenin, gerçeği saptırmamanın temel yaklaşım olması zorunluluğunu savunmaktalar. Tersine bir durumda reklamcı, tüketici tarafından cezalandırılır, yani tüketici ürünü almamakla ürün sahibine dolayısıyla da reklam şirketine yaptırım uygular. Reklamı bugünkü özelliğiyle tanıtım olarak görebiliriz. Reklam günümüzde yeni bir ürünün tanıtımı, eski bir ürünün unutulmaması için tüketiciye sesleniş biçimidir diyebiliriz. Burada önemli olan tüketime yönelik, üretim tüketim dengesinin iyi kurulabildiği kültürün iyi tanımlanabildiği topluma mı yoksa başka tür bir topluma mı seslenilmesidir.

Yukarıda değinilen üretimin, tüketim gereksinimine bağlı kalması düşüncesi de çağdaşlığını yitirmiştir. Yalnızca işlevsellik, gereksinim değildir önem taşıyan. Herhangi bir göstergesel değer taşıması yeterlidir. Bireyin varsılığının göstergesi olarak deniz kıyısındaki evine havuz yaptırması, kapısının önüne kendisine gereken bir taşıtın yanısıra üç dört taşıt daha park etmesini engellemek artık neredeyse hiçbir rejim için geçerli değildir. Bu nedenle de çok sayıda taşıt reklamı çok sayıda elektrik süpürgesi, tost makinesi, zayıflama gereci vb. reklamının varlığına kıyamayız. Tıpkı çok sayıda ve değişik türden belki de işlevsiz ürünün varlığına kıyamadığımız gibi. Ancak, birkaç kez daha yinelediğimizi yeniden söyleyelim, tüm saptamalarımız kültürlerle göre değişik değerler taşır.

Televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmadan anlaşılacağı üzere, televizyon uzun yıllardan beri büyük ilerlemeler kaydederken özellikle kadınlar, küçük gelirlerle geçinenler, toplumsal yaşamın gereklerinden soyutlananlar günümüzde iletişim araçlarının etkisi ile tüm dünya ile içiçedirler. Araştırmada bir kadın, evinde televizyon alıcısı buldurmak istemez. Bu kadına göre televizyon alıcısı bulunursa, evde herkez bilinçsizce onu izlemeye başlayacaktır. Bu görüş evinde televizyon alıcısı

bulundurmayan bir erkek yanıtlayıcı tarafından da onaylanmıştır.

Halkçı kültürün karşı kavramı sanattır. Sanat ürünleri gittikçe kendiliğinden ortaya çıkış niteliğini yitirmektedir. Bu ürünlerin yerini, kolayca üretilmesinden başka bir nitelik taşımayan halkçı kültür yansıtmaya değer bulduğu her şeyi kültür ürünü niteliğiyle onaylamaktadır.

Savaş sonrası döneminde belirli kültürel ve ahlaksal olayların meydana gelmesi oldukça büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Bu arada eğlence ürünlerinin yapay yoldan yaygınlaşmasında dinin devreye sokulduğu görülür. Bu durumda, bir filmde aşk olayının izlenmesi hemen hemen her zaman din adamının ortaya çıkması anlamına gelirdi.

Toplumsal araştırmaların kitle iletişim araçlarını içerdiği tartışılmaz bir gerçekliktir. Çağdaş dönemin başlangıcında, toplumsal kuram dinbiliminin yerini almıştır. Dinbilimi ruhun kurtuluşunu, doğa bilimleri eylem yapmayı, etkin olmayı, ürün vermeyi öğretir. Biri cennete ve cehenneme ulaştırır, öteki ise bilimin aydınlığına, teknolojiye ve bunun yanısıra kimilerinin yeryüzü cehennemi adıyla belirttiği makineleşmeye.

Özellikle, gazetelerde anlatılan "kültür" aşağı yukarı yüzelli yıldır bir tartışma konusu olmuştur. Sosyal bilimlerin doğalcı yanı devreye sokulmadan önce popüler kültür toplumsal ve tarihsel bütün olarak gözönünde tutulmuştur. Toplumsal kuram ve toplum tarihi alanında öncü bilim adamları tarihsel bir uygarlık bilincini daima canlı tutmuşlardır. Bu konuda Robert Prak'ın aşağıdaki görüşlerini belirtmek isteriz.

"Gerçekte çağdaş anlamda gazetelere sahip oluşumuzun nedeni, yüz sene kadar önce, New-York'ta ve Londra'da bir kaç gazete yayıncısının, insanların çoğunun köşe yazılarını okumaktansa haber okumayı daha kolay bulduklarını; sokaktaki adamın öğrenmekten çok eğlenmeyi istediklerini anlamalarından kaynaklanmaktadır." Günümüzde aldatmaca, toplumbilimin amaçlarından biri sayılmaktadır. Bu aldatmacadan en iyi biçimde yararlananlar rahatlıkla, reklamcılardır denebilir. Yine günümüzde tamamen hatta hiç acımasızca eleştirilen bir kitle kültürü edebiyatı vardır. Burada bazıları eleştirilerini ürüne yöneltirken birçoğları da üretimin dayandığı sisteme yöneltirler. Ancak, özel

çözömlerlerde, örneğın felsefı ve toplumsal nitelikteki incelemelerde çoğú yazar, sonuç değerlendirmelerinde popöler kúltürü devreye sokar. Çağdaş uygarlığın mekanize çalışması bireyin devreden çıkarılışı, "halk sanatı" ya da "yüksek sanat"ın yerini alan "kitle kúltürü"nü ortaya çıkışını sağlamıştır.

"Kitle kúltürü" insan bilimleri, İngiliz ve Amerikan edebiyatı, Amerikan uygarlığı, gazetecilik, radyo-TV. ve sinema yoluyla iletişim sanatları ile olduğu kadar, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve antropoloji alanında çalışan bilim adamları tarafından aynı biçimde ele alınmış ve çözümlenmiştir.

Kitle kúltürünün bir başka üretici kurumu da televizyondur. Çünkü televizyon kuruluşları yalnızca kazanç sağlamak amacıyla (tecimsel televizyonlar) izleyici kitlenin istemlerini değerlendirmeleri gerekir. Kitlesele izleyicinin talepleri düşük bir beğeni ölçüsünü yansıtır<sup>(65)</sup>. Eğitici yanı olmayan, eğlendirici yanı çok ağır basan yalnızca zaman geçirmeye yarayan ürünlerdir. Tecimsel televizyon dediğimiz gerçekte yalnız ve yalnız kaygıyla, "mali" kazanç amacıyla kurulan televizyonlardır. Hiçbir yönüyle kamu hizmeti yayıncılığıyla karşılaştırılamayan bu yayıncılık "özel" niteliğini taşıyamaz. Özellikleri olsa olsa "para kazanma, kar etme" bağlamında söz konusudur. Buna dayanarak biz "özel televizyon" adını kullanmıyor, bu televizyonların özelliklerini çok daha doğru belirleyen "tecimsel televizyon" kavramını benimsiyoruz. Tecimsel televizyon kurumları kazançlarını korumak ve yaşamlarını sürdürebilmek için bu tür üretimleri yapmak zorundadırlar. Aynı zamanda insanlar kitle toplumu içinde yönsüzleştikleri gerçekte yaşamları içinde uyum sağlayabilmeleri için televizyona bağımlı olurlar. Televizyonun iletlediği düşünce, imge, simge ve davranış biçimleri insanlara yön verir, yol gösterir. Bu yaklaşım ve bireylerin topluma bağımlı sayılmaları reklam veren açısından oldukça önemlidir. Bu da bize kitle kúltürünün neredeyse tamamı tamamına reklam ile bütünleştildiğini gösterir. Teknolojik gelişme ve insanların teknolojik ürünlere ilgisi kuşkusuz "kitle" olgusunu belirleyici bir süreç getirir. Teknolojik gelişmenin en etkin ürünleri kitle iletişim araçlarıdır ve bu kitle iletişim araçlarının en önemlisi televizyondur. Çünkü televizyon, hem bir endüstridir, hem teknolojik bir araçtır ve hem de kúltür ve sanat üretimidir; bununla birlikte bir de eğlence

---

<sup>65)</sup> Alim Şerif Onaran; "Kitle Kúltürü" (Basılmamış Ders Notları)

kaynağıdır.

"Her icat, her teknolojik buluş, veya her yeni araç. bir insan duygusunun uzantısıdır." demiş MacLuhan. Giysiler vücudumuzu örtmenin, radyo kulağın, televizyon gözün uzantısı olarak düşünülebilir. Elektrik ise insandaki sinir sisteminin uzantısını gösterir. Böylece her yeni araç insanların ortamlarını ve dünyayı daha iyi anlamalarını ve daha iyi algılamalarını ve kültürlerini değiştirir. Zamanı ölçmeye yarayan saat bulunduğu anda insanlar işi, dinlenceyi ve yemek saatlerini ayırmışlardır.

Bu kültür değişikliği, çok yavaş olduğundan insanlar bunun farkına varamamışlar, oysa bilimciler ve sanatçılar toplumu uyandırıp gözlerini açarak bu değişiklikten insanları bilinçlendirebilirler. Aynı, muhalefet partilerinin sorunları dile getirdikleri gibi, sanatçılar da ilerici yapıtları ile bunları dile getirip, değişiklikleri haber verebilirler. Ancak, toplumda çok az kimse bu gelişme kıpırtısını algılayabilir. Toplumun geneli bu değişimden haberdar olmamaktadır.

MacLuhan'ın "Araç, bildirinin ta kendisidir." her araçta kullanılan "içerik" dışında bir de "biçim" vardır. Buna göre kullanılan bir bildirişim aracında tek başına "içerik" ögesine bakamayız, bu insanları yanıltabilir. Bir konu radyodan yayınlandığı zaman başka bir etki, gazeteden yayınlandığında ise başka bir etki yaratır. Özellikle reklam ve propaganda da bunun üzerinde durmak gerekir.

Matbaanın icadı ile, geçen zaman içinde "okuma kültürü" egemen olmuştur. Bu arada insanlar "kabile kültürü"nden kopmuş ve kendi bireysel varlıklarının içinde kapalı kalmışlardır. Eskiden, ilkel kabilelerde, tüm olaylar köy meydanında herkesin gözü önünde olup biterdi. Burada her şey aynı anda insanların hem kulaklarına, hem de gözlerine hitap ederek anlatılıyordu. Günümüz modern toplum anlayışı içinde, elektronik çağ yaşadığımız şu günlerde gerçekte bir "kabile kültürü" yaratılmış bulunmaktadır.

Artık, dünyanın en ücra köşesindeki bir olay yine dünyanın başka bir köşesine telgraf, telefon, radyo ve en etkili iletişim aracı olan televizyon aracılığı ile o anda ulaşabilmektedir. Böylece, "elektronik köy" veya "dünya köyü" ortaya çıkmaktadır.



Dünyadaki insanlar aynı anda aynı olayları takip edebildiklerinden dünya insanları yeni bir birlikteliğin içine girebilmektedirler. Televizyonun güçlü etkileme özelliği çok çabuk bir biçimde insanları etki merkezine çekmektedir. Örneğin, 1968 yılında başlayan öğrenci olayları televizyon aracılığı ile bir çok ülkeye sıçramış bu olaydan Türkiye’de payını almıştır<sup>(66)</sup>.

Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesiyle birlikte, medyanın da başlayacak olan savaşı kitlelere duyurmak için olağanüstü hazırlıklar yapmaya başlamaları, özellikle bu savaşı dünyanın en ücra köşelerine de ulaştıracak olan kitle iletişim aracı TV’nin mücadelesi gerekmektedir. Nitekim, 17 Ocak 1991 yılında başlayan Körfez Savaşı’nı CNN Televizyonu aynı anda sabahlara kadar yayınlarını devam ettirerek tüm dünyaya bu savaşı duyurdu. Türkiye’de CNN Televizyonuna bağlanarak TRT kanalıyla sabaha kadar yayınlarını yapmış ve bütün ülkeye aynı anda duyurabilmiştir<sup>(67)</sup>. Bu savaş da bize kitlelerin kültürlerinin nasıl birleştiğini göstermektedir. Savaşı izleyen ülkeler aynı anda yorum yaparak aynı anda üzüldü, aynı anda belki de aynı şeyleri düşünmelerine neden olduğunun iyi bir göstergesidir.

Bu bağlamda "okuma kültürü" "kabile kültürü"ne "kabile kültürü"nü de günümüz elektronik çağında "iletişim kültürü"ne dönüştüğünü anlamaktayız.

Kültür, bir toplumun üyelerini birbirine bağlayan ve birçok yönden öbür toplumlardan ayıran tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli öğelerden oluşan bir anlayıştır. Belli bir topluma ait üyeler 20. yüzyıla kadar gelmiş küçük yazılı tarihleri ve dilleri olmayan kabileleri saymazsak, kendi kültürlerini dünyanın en zengin kültürlerinden sayarlar. Nasıl dil ve sanat anlayışında Fransa, teknoloji alanında Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya öncülük iddia ederlerse de kendi kültürlerinin diğer ülkelerin üzerindeki etkilerini inkar edemezler.

---

<sup>66)</sup> Özcan Başkan; "Bildirişim", Altın Kitap Yay.1988. İstanbul. ss.288-289.

<sup>67)</sup> Nurdan (Erkebay) Rigel; "Elektronik Rönesans Uydu Yayın ve Kablo TV Teknolojisiyle izlenen Körfez Savaşı", Der Yay. İstanbul. 1991. ss.176-177.

Reklam, Şu ya da bu biçimde yüzyıllardan beri süregelen bir yöntem, bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmışsa da bilimsel tanımı ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısında olgunluğuna varmaya başlamıştır. Amerikan iktisatçuları, İkinci Dünya Savaşından sonra ekonomilerinin büyük bir krize girebileceğini tahmin edip büyük bir yanılığya uğramışlardır. Tüketim mallarının eksikliğini duyan Amerikan halkı hem bu tür tüketim mallarını savaştan sonra talep etmiş ve savaş sırasında biriktirdiklerini konut ve dayanıklı tüketim mallarına yani beyaz eşya ve benzerine yatırıp somut bir ekonomik gelişmeye yol açmışlardır. Bu yüzden dünya çapındaki reklam olgusunun olgunluğa varma evresinin 1950'den 2000 yılına kadar olduğunu düşünebiliriz.

Yirminci yüzyılda reklam insanları, hayvanları, doğayı, hatta evrimi konu almasına karşın kadınların reklamlardaki imajı, son yüzyılda ilginç bir gelişme kaydetmiştir. Kadının ev işlerine ayırdığı zamanın gittikçe kısalması, gerek siyasal ekonomik ve özel hayatında gerekse de yasal ve toplumsal özgürlüklerine kavuşması, öğrenim düzeyinin artması ve bekar ya da evli olduğu bakılmaksızın gelir temin etme gereksinimi kadının toplumdaki rolünü geniş ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim de doğal olarak toplumdaki rolünü geniş ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim de yine doğal olarak toplumdaki rolün kültüre ve reklama yansımalarıyla daha belirginleşmiştir. Dil, kültürün bir parçası olarak her ülkede zamanla değişir. Bu değişim zenginleşme ya da fakirleşmeye bağlanabilir. Toplumsal değişim teknolojik gelişme ile birlikte gerek dil ve gerekse kültür üzerinde büyük dönüşümlere neden sayılabilir.

Görüldüğü gibi değişim, zincirleme bir etkileşim alanında gerçekleşmektedir. Kadını odak noktası olarak ele alan bazı reklamlar başka başka kültürler arasında kolayca "transfer" edilebilirler. Amerikan toplumu, 30 yıldan beri televizyon reklamlarındaki deterjan reklamlarına olumsuz eleştiriler yöneltir. Bu yargılı eleştiri genelde reklamlardaki kadınların pek zeki olmadığı, beyaz çamaşır elde etmenin "yaşamsal" mutluluğunu, eşi ve çocukları tarafından sevilmesi ve sayılması için bu beyazlığı ne kadar önemsedini yansıtır. İlginç olan, bu konuda yapılmış araştırmalarda bu reklamların yoğun bir biçimde, bir kentte yayınlandığı koşulda gerçekten bir deterjanın satışlarında geçici de olsa bir artışın gözlemlenebilmesidir. Bu türden deterjan reklamları son yirmi yıl sürecinde uluslararası televizyon reklamlarında kullanılmıştır. Daha açık bir anlatımla örnek vermek gerekirse

"Omo" çamaşır deterjanı için Amerika'da yapılmış bir reklam dublaj yolu ile Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de gösterilebilir. Ancak, bir başka gözlem de parfüm için yapılan reklamların kolayca bir toplumdaki başka bir topluma geçemeyeceğini göstermiştir. Fransa'nın Chanel Şirketi devamlı olarak yeni parfümleri dener ve piyasaya çıkarır. Parfümler için yapılan reklamların başarısı Fransa sınırlarında çok etkili olmalarına rağmen dublaj yolu ile ABD'ye nakledildiğinde başarısızlığa uğramıştır. "Deodorant"a baktığımızda da ilginç ayrıntılar görüyoruz. Yapılan araştırmalarda Amerikalıların %90'ı herkesin deodorant kullanmasının gerektiği belirlenmiştir. Ancak, Avustralya'da yapılan benzer bir araştırmada insanların yalnız %53'ü herkesin deodorant kullanmasının gerektiği söylenmiştir. "Journal of Advertising"de yayınlanan bu araştırmanın iki ülkenin de uyar batı ülkesi sayılmasına karşın arada bu kadar büyük bir ayırımın olmasıdır. "Marlboro" sigaralarının reklamlarının bir özelliği de reklamlarda ata binen kovboy tipli erkeklerle verilen önemdir. Amerikan reklamcısı bir kere bu reklamlarda kadın imajını tamamen dışlamıştır. İkincisi, reklamcı Amerikan erkeklerinin nostaljik ve özgürlük istemlerini yanıtlamak, kentsel yaşamda olanlara kırsal yaşamın anılarını armağan etmek istemektedir. Oysa, ABD'nin dışındaki bir çok kültürde kovboy tipli maço erkek imajı tarihsel bir gerçek değildir. Bu yüzden tipik Marlboro reklamları sosyalizmden pazar ekonomisine geçmekte olan doğu ve orta Avrupa ülkelerinde fazla bir başarıya ulaşamamışlardır.

1950'den 1970'lere devam eden 30 yıla yakın bir devrede Türkiye'nin ekonomisi kapalı bir ekonomi görüntüsündeydi. Birçok Amerikan ve hatta Avrupa ürünlerine gazetelerde ve mecmualarda imrenerek bakılırdı. 1983'de başlayan liberal ekonomiy geçişte dıştan gelen mallara, büyük bir hücum oldu. Aradan 10 yıl geçti ve evlerde dışardan gelen birçok beyaz eşya, elektronik cihazlar ve sanayi ürünleri artık Türkiye'de yapılıyor. Bu ürünlerin reklamları her ne kadar benzeri yabancı reklamlardan esinleniyorsa da Türkiye'de yapılmaktadır.

Kadının ev kadını imajı uluslararası bir nitelik kazanabilir. Ancak, reklamlardaki ortamı, senaryosu, kullandığı dili el hareketleri ve beden dili bir kültürden diğer bir kültüre kolayca taşınmayabilir.

Kültürün herkese göre çeşitli tanımları ve amacı vardır. Bununla birlikte edebiyat ve sanatta görülen, dolayısıyla da reklamda kaçınılmaz biçimde kullanılan ve

edebiyat ve sanatta görülen, dolayısıyla da reklamda kaçınılmaz biçimde kullanılan ve tartışılan erotizm her kültürde ayrı bir dünya sunuyor diyebiliriz<sup>(68)</sup>.

### 1.2.5. TOPLUM VE REKLAM

Reklam yoluyla, ürünün ve hizmetlerin sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi vermek amacıyla tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyebileceği öne sürülmüştür. Kitle iletişim araçlarıyla teknolojiadaki değişim ve gelişimin etkisi ile birlikte toplumsal davranışlarda da değişimlere rastlanmıştır. Reklamın toplumun eğitimine belli bir oranda yardımcı olabileceği öne sürülürken reklamın toplumsal yararları olduğu da söylenebilir. Ancak toplumsal yönü ekonomik yönü ile karşılaştırıldığında eleştiriye açık bir görünüm sunduğu anlaşılır. Buradan reklamların toplumsal alanlar üzerinde önemli etkisinin bulunduğu, ancak toplumsal yararlarının pek de fazla olmadığını söyleyebiliriz. Reklam yaşam standardının artırılmasına katkı getirebilir ve yeni satın alma alışkanlığını toplumsal gruplar içinde sağlayabilir.

Kitle iletişim araçlarıyla sergilenilen reklamın, birey ve toplum üzerindeki etkinliği nedeniyle, reklamcının bu işlevini yerine getirirken çok dikkat harcaması gerekir. Çünkü, birey herhangi bir gruba bağlıysa, grup içinde savunulan bir düşünce bireyin görüş ve davranışlarında bu yönde bir değişmeye yol açar. Bu doğrultuda bir ürünü reklam yoluyla tanıtırken, çok değişik biçimlerde tanıtılan ürünler bireyleri şaşkına çevirmektedir. Verilmek istenen bilgileri alan bireyler, bunları kendi yaşantıları doğrultusunda kullanırken uzun süren toplumsallaşma sürecine girerler. Araştırmalar, bağlı buldukları toplulukta yeni anlatım biçimleri algılandığında, bireyler yeni görüşlerle etkilenip davranışlarını değiştirmektedirler. Demek ki topluluk ilişkileri bireylerin değişmesinde çok önemli bir işlev taşımaktadır<sup>(69)</sup>.

Reklamın etkinliği, iletinin içeriği ile ilgilidir. Bu etkileyici ileti toplumsal bir

---

<sup>68)</sup> Marketing (Masaj). Aralık 1993, 3.sayı, s.30.

<sup>69)</sup> Yüksel Ünsal; a.g.y., s.178.

tepki yaratır. Birey üzerindeki bu etki de toplumsallaşma süreciyle devam eder. Toplumsallaşma, toplumsal öğrenme yoluyla gerçekleşir. Birey örnekleme ve gözlemleme ile öğrenme yoluna giderek gözlemlerinden alımlama yapabilir. Modeli gözlemleyerek algılamakta ve modelle benzeşmek istemektedir. Bunun gerçekleşmesi için çalışır<sup>(70)</sup>.

Reklam, değer sistemine karşı olmamakla birlikte toplumsal sistem üzerinde etkilidir ve toplumun kültür değerini yansıtır. Bir toplumun kültürünü anlamak için o toplumun kitle iletişim araçlarından yapılan program ve reklamlarını izlemek gerekir. Böylece o toplum kültürü hakkında geniş bilgi edinilebilir.

Çevre sorunlarına, hava kirliliği ve doğanın korunması gibi toplumsal sorunlara dikkati çeken reklamın en önemli özelliği de toplumsal değişime katkıda bulunmasıdır. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişmelere gitmesini, toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini de sağlayabilir.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan program ya da reklamın, özellikle radyo ve televizyon yoluyla okumayı bilmeyenlerin bile kolayca algılayacakları bir biçimde iletilmesi, gelişmekte olan ülkelerin toplumsal gelişmelerine ya da modernleşmelerine, kimi koşulların yerine getirilmesine ya da kimi değişkenleri denetim altına almakla etkili bir iletişim ağının kurulabileceğini ileri sürülmektedir<sup>(71)</sup>.

Reklamcı ve pazarlamacılar, pazarları toplumsal sınıflara bölmek için yıllardır çalışmalarını sürdürmektedir. Pierre Martineau'e göre "Gelir durumu ile sosyal sınıflar arasında kesin bir bağıntı vardır. Sosyal sınıflandırma daha geniş ölçüde bir tariftir. Durum, davranış, görgü ve zevkleri de kapsar<sup>(72)</sup>.

---

<sup>70)</sup> Aysel Aziz; "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim", A.Ü.S.B.F. ve B.Y.Y.O., Basımevi, Ankara. 1982. s.48.

<sup>71)</sup> Aysel Aziz; a.g.y., s.53.

<sup>72)</sup> Yüksel Ünsal; a.g.y., s.161.

Orta sınıftan bir birey bir buzdolobı beğenir, ucuz, tanınmış parçası bol bir markadır, başka marka buzdoloblarının reklamları onu, kolay kolay belleğinde yatan bu beğeni ve isteğinden dolayı caydıramaz. Bu birey mobilya ve giyside başka bir değişik tutum izlemektedir. Marka bu konuda onun için o kadar önemli olmayacaktır. Malzeme, model ve fiyat daha bir ön planda tutulacaktır. Burada reklamın etkinliğinin derecesi düşünülebilir, tartışılabilir.

Reklamın etkinliği, iletinin içeriği ile yakından ilgilidir. Bu etkileme gücü ile yüksek iletişim toplumsal bir etki yaratır. Bu da kaynak, ileti, hedef kitle, ve ortam gibi ana öğelerden oluşmakta ve birbirleriyle etkileşimi sağlamaktadır. İletişimin kişiler üzerindeki etkisinin olumluluk taşıması için yine reklamcılara büyük görev düştüğünü söylemek zorunluğunu doğuruyor. Kaynağın inanılır olması ve iyi seçilmesi reklamın etkilerini arttıran en önemli nedenlerden biridir. Reklamcıların bu iki olguya ne denli önem verirlerse, iletişimin de yardımıyla, bireyler üzerindeki etkilerini kolaylıkla ölçebilirler.

Hedef kitleyi etkilemek için kaynağın güvenilirliği önemlidir. İletisi yanlış olan bir ürün reklam yoluyla ne denli iyi ve güzel tanıtılsa da, toplumu etkileme gücünde daha doğrusu güçsüzlüğünde hiçbir değişiklik izlenemeyecektir. İnanırlığın iki etmene bağlandığı öne sürülmektedir. Hovland, "Saygınlık ve güvenilirlik tüketici açısından ürünün benimsenmesindeki önemli unsurlardır." demiştir<sup>(73)</sup>.

O halde kaynağın ne denli etkin olduğunu, bireylerin tutum ve davranışlarının sonucundan anlayabiliriz.

Reklamın etkileme gücünün yüksek olması ve reklam stratejilerinin başarılı olması için, reklamcı önce mesaj yoluyla hedef kitleye ulaşmalı ve hedef kitlenin toplumsal ve ekonomik yapısını ve kitle iletişim araçları kullanımının özelliklerine göre uygun iletiyi saptayıp daha sonra reklam konusu ve reklam aracı kullanmalıdır<sup>(74)</sup>.

---

<sup>73)</sup> Hovland ve Weiss; "İnsan ve İnsanlar", (Çev. Çiğdem Kağıtçıbaşı), Evrim yay. İstanbul, 1988. s.168.

<sup>74)</sup> Alican Kavas; "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk, Verimlilik." c.14. S.4. 1985. s.73.

Aktarılmak istenen iletinin kaynağının hoş, tanınmış sevilen bir kimse olması da izleyici açısından önemli bir etkidir. Beğenilen, sevilen bir iletişim kaynağı yalnızca sevildiği beğenildiği güzel olduğu için izleyiciyi etkileyebilir. Özendirme yoluyla kitledeki bireylerin o kişiye benzeme ya da onu taklit etme istekleri doğabilir. Genç bir kız her hangi bir sabun reklamında, sabunu sunan çok güzel bir aktrist ile kendini özleştirebilir. Onun gibi olmak istemesinden doğan öykünme (taklit) gücünün etkisi ile o sabunu o da kullanırsa iletişim kaynağında yer alan yıldızla benzeyeceğini düşünerek o sabunu kullanmaya başlayabilir. Ya da bir arabayı sunan güzel bir oyuncunun genç kızlar üzerinde o arabayı kendi beğendiği yıldız da beğeniyor olmalı ki bu arabayı sunuyor düşüncesiyle ailesine o arabayı almaları için baskı yapabilir. Bu nedenle iletişim kaynağının etkileme gücü, iletişimin etkinliğini de arttırabilir.

İletişimin etkinliliği, kişinin içinde bulunduğu duruma da bağlı olabilir. Beklenmeyen bazı etkiler reklamların etkilerinin ne denli karmaşık görünüm sunduğunu gösterebilir. 1920-1930 yılları boyunca afiş alanında kullanılan modernizm, kitleler için böyle bir tanıtım ile ilk defa karşılaştıklarından, bu sanat biçimine alışkın olmayan büyük halk kitlelerini geniş ölçüde etkileyebilmiştir. Önceleri siyah beyaz ilan yapan gazete ve dergiler zaman zaman başka bir rengi kullanmışlar. Ancak bu renk değişiminden beledikleri etkinin fazla tutmadığını görmüşlerdir.

Ancak, tanıtım filmleri sürpriz etki yapabilmeleri için pek çok olanakla donanmışlardır. Amaç, ürünün ve sunulan hizmetlerin kendilerine sağlayacağı yararlar konusunda hedef kitleyi duyarlı kılmaktadır. Birey kendisini reklama açık hissettiği zaman sonuç olumlu sayılabilir. Açık olma özel bir durumdur, reklamcının açıklığı kurgulamak için güç harcaması gerekir. Yani, kolay kolay açığa çıkmayan bir ilgiyi ortaya çıkarmak durumundadır. Hangi hedef kitleye sesleneceğini bilmek, ürünü çarpıcı bir biçimde sunmak, ürünün kullanılırken ne denli haz alındığını göstermek de etkili olabilir. Bir başka etkileme gücü de eğlendirerek bireyin dikkatini çekmektedir<sup>(75)</sup>.

Reklamda hedef kitle üzerinde inanırlığı sağlamak da bir başka zorluktur. Bir

---

<sup>75)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.147.

resim, bir slogan, verilen bir imaj, çarpıcı bir dille anlatım, bireyin hoşuna gidebilir. Özendirir ve hatta etkileyebilir de, ancak inandırma gücü bu kadar büyük olmayabilir. Zaman zaman kanıtlayıcı metinler yoluyla bu sağlanabilir. Çoğunluk "inanma" evresini ya da ona eşdeğer olan "beğeni" evresini tamamlayan bir alıcı için, satın alma kararı, nedenleri bilinmeden, otomatik olarak reklamın etkisi altında oluşur. Bu son durumda, alıcı ya bilinçaltı etkilenme duygusuna kapılır, ya da bunun hiç farkında olmaz<sup>76)</sup>. Burada birey, iletilen üründen etkilenebiliyorsa beğenisi devam ediyorsa, diğer iletilerden etkilenecektir. Ancak burada beğenilen ürünün reklamı kesilmeden devam etmelidir. Aksi halde bu bireyin bağlılığını daha fazla sürdürmeyip, beğenisini reklamı sıkça yapılan bir ürüne kaydırabilir. Reklam veren de yeteri kadar müşteri kazandığını düşünerek reklamı azaltma ya da kesme yoluna gitmekle, hedef kitlesini sunulan bir başka markaya kaydırabileceğini de bilmelidir.

İnsanları, ikna yoluyla satın alma eylemine iten bilgilendirme yoluyla satın alacakları ürünü tanımalarını sağlamak, serbest rekabet isteminin başarılı ve hızlı bir biçimde yürümesini ve genel ahlak yasalarıyla tüketiciyi korumak, dürüst ve gerçekçi olmakla birlikte topluma ve toplumun koyduğu kurallara da uygunluktur. Reklamcının da kendine düşen görevleri vardır ve bu görevlerini yerine getirmesini toplum ondan bekler, reklamcının toplumu bilgilendirmesi, nitelik ve niteliksel olarak uzun sürede toplumun refahını arttırmayı hedefleyerek ulaşmak istediği noktaya ulaşmaya değin, belli ilke ve kurallara bağlı kalması beklenir. Çünkü reklam, işlevini yerine getirirken reklamın toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerini de düşünmesi gerekmektedir.

## 2. TELEVİZYONDA REKLAM

Televizyonda yayınlanan; haber/eğitim/kültür/müzik /eğlence/reklam türleri, belirli bir amaca ulaşmak için gerçekleştirilir. Kamu ve özel televizyonlarda farklılık gösteren bu gruplandırma, ülkelerin sosyo-ekonomik durumu, gelişmişlik ve az

---

<sup>76)</sup> Metin İnceoğlu; a.g.y., s.149.



gelişmişliklerine bağlı olarak da değişmektedir. Televizyonda yayınlanan her program da belirli bir amaca ulaşmak için uygulamaya konur<sup>(77)</sup>.

Televizyon reklam aracı olarak da bir dizi özelliklere sahiptir<sup>(78)</sup>.

- Geniş kitlelere seslenebilme özelliği
- Rekabet ortamı hazırlaması,
- Yaratıcı çalışmalara açık olması,
- Etkileme gücü,
- Seçicilik özelliği,
- Toplumsal üstünlük sağlaması,
- Tanıtım,
- Aldanım (Deception)

**GENİŞ KİTLELERE SESLENEBİLME ÖZELLİĞİ:** Reklam verenler, mal ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere sunmak, bununla birlikte yeni ürettikleri ürünü de tanıtmak amacıyla reklamı hedef kitleye sunmak için televizyonu kullanmayı tercih ederler.

**REKABET ORTAMI HAZIRLAMASI:** Televizyon, özellikle, II.Dünya Savaşından sonra bir çok ülkede reklamcılık sektörünün gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu durumda reklam ajanslarının ve buna bağlı olarak reklamların kitleye sunulması sırasında rekabet ortamının da oluşması kaçınılmazdır. Bu günün çağdaş televizyonu, reklamcılar arasında rekabet olanağını yaratıp hızlandırmıştır.

**YARATICI ÇALIŞMALARA AÇIK OLMASI:** Televizyonun ses, görüntü, hareket ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri, sayısız ölçüde özgün ve fantastik görünümlü reklam filmlerinin oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

**ETKİLEME GÜCÜ:** Reklamı yapılan mal ya da hizmet satışlarının tüketici

---

<sup>77)</sup> Aysel Aziz; a.g.y., ss.59-62

<sup>78)</sup> B. Courtland and William F.Arens; a.g.y. ss.533-534.

kitlesini etkileme gücü açısından ABD'de yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışlarının %30.1 oranında arttığı, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarının %19.1 oranında azaldığını göstermiştir."Bu araştırma NBC (National Broadcasting Corporation) tarafından yaptırılmış ve araştırma yalnız televizyon izleyicileri arasında yapılmıştır.

**SEÇİCİLİK ÖZELLİĞİ:** Televizyon geniş bir izleyici kitlesine sahip olmasına karşın, ekran karşısındaki izleyici sayısının haftanın belirli bir günü, hatta gününün belirli saatlerine göre yoğunlukları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu da anlatılan reklam mesajının yeterli sayıda izleyicinin olduğu anlarda yayınlanmasını gerektirir. Reklam veren, gelir düzeyi yüksek ve daha sınırlı sayıda hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Bununla birlikte reklam veren daha geniş kitlelere ulaşmak için televizyonu kullanır.

**PRESTİJ ÖZELLİĞİ:** Reklam filmlerinin dramatik gösterimlerle ya da kültürel öğelerle desteklenerek hazırlanması, reklam verenin prestijini artırdığı gözlenmiştir.

**TOPLUMSAL ÜSTÜNLÜK SAĞLAMASI:** Televizyon, toplumsal olayları yayınlamak, toplumu duygusal yönde harekete geçirir. Bu yayınlar toplumun yararı içindir.

**TANITIM:** Televizyon, çok kısa bir zaman dilimi içinde reklam mesajını vererek, en iyi, en anlaşılır bir biçimde hedef kitleye sunmalıdır. Bu nedenle ayrıntılı tanıtım için, televizyon uygun olmayan bir özelliğe sahiptir<sup>79)</sup>.

Zaman zaman ayrıntılı yapılamayan bu tanıtım yolu, reklam vereninin yararına olabilir.

**ALDANIM (Deception):** Genellikle çocuklara yönelik reklamlarda karşılaşılan aldanım için en uygun araç televizyondur. Televizyon reklamlarında aldanım, değişik bir çok yollarla gerçekleştirilir. Örneğin, reklamı yapılan şekerleme, meyva özlüyse, hedef tüketici kitle şekerlemenin meyvalardan üretildiğine inandırılır. Oysa, şekerleme doğal olmayan kokulu esanslardan yapılmış ve rengi de boya katkılı maddelerden elde edilmiştir.

---

<sup>79)</sup> Michael Geis; "The Language of Television Advertising", New-York, Academy Press. 1982. p.10.

Üretici şekerlemede neler kullanıldığını paket üzerinde yazıyla vermek zorundadır. Ancak televizyon şekerlemenin yapay olarak kokulandırıldığını ve renklendirildiğini belirtmek zorunda olmadığından izleyici hedef kitle üzerinde belirli bir algı yaratılmış olacaktır<sup>(80)</sup>.

Ayrıca televizyon bir reklam aracı olarak reklamları gerçek zamanda sunar. Yazılı basındaki reklamlar gibi tekrar gözden geçirilme olanağına sahip değildir. Başka bir anlatımla, reklamı yapılan mal ya da hizmet her izlenimde "şimdiki zaman" içinde sunulur. Reklamın yeniden bir kaç kez yinelenmesi durumunda bile, hedef tüketici kitle, kendisi ile o an içinde iletişim kuran bir mesajı veren yüzlerle, renklerle, hareketlerle ve seslerle karşı karşıya gelmektedir.

Yaşadığımız çağda büyük kentlerde, hergün çeşitli reklam imgeleriyle karşılaşırız. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık imgeler topluluğu, böylesine ileti yağmuru ile karşı karşıya gelmemiştir.

Bazı reklam iletileri akılda kalırken, bazıları hiçbir biçimde dikkatinizi çekmezken, diğer bir kısım iletiler ise anında unutulabiliyor. Genelde reklam imgesi anlaktır. O her an karşımıza çıkabilir. Bir köşeyi dönerken, araba ile giderken, birbirimizle konuşurken de zaman zaman reklam iletileriyle karşılaşabiliriz. Reklamın amaçlarının tecimsel olmalarından hiç durmadan yenilendiğini de farkederiz. Yenileşmeleri ve zamana göre hareket etmeleri bakımından da reklamlar anlaktır. Reklamda, tüketici hedef kitledeki yeniliğe karşı olan sempatiyi kendi ürününü satmak üzere hedef kitleyi etkilemekte başvurulan en iyi yoldur. Zaman zaman da eski ürünün ismi, ambalajı değiştirilerek tüketiciye yeni bir ürün gibi sunulumu yapılır. Reklam teknikleri iyi bir biçimde organize edilip uygulanırsa, tüketici de üretici gibi bu sunuştan, büyük başarı elde edebilir. Belki bir zaman sonra bu ürünün de modası geçecektir. O zaman reklamcı, firmasının ürününün satışını arttırmak için başka yollara başvuracaktır<sup>(81)</sup>. Reklamın bir diğer özelliği ise

---

<sup>80)</sup> Michael Geis; a.g.y., p.13.

<sup>81)</sup> Şükrü Dolu; "Medya ve Tüketim Cılgınlığı", Düşünen Adam yay. İstanbul, 1993. ss.68-69.

söz etmesi olarak bilinir.

Reklam imgelerinin bize iletilmesine ve bize seslenmesine alışmış olmamıza karşın üzerimizde ne gibi etkiler yaptığını pek algılayamayız. Ancak, belli bir ileti dikkatimizi çekebilir eğer o ürüne ya da hizmete ilgi duyuyorsak, reklamın sunuluşu da bazen dikkatimizi çekebilir ürün bizi ilgilendirmese de..., reklamdaki bir söz ya da kişi olabilir bizi kendine çeken, ancak yine de bunları izleriz biter çok doğal olaylar gibi, iklimin değişmesi yağmurun-karın yağması ya da güneş açması gibi. Bununla birlikte ilgimizi çeken reklamların yanında hoşlanmadığımız hatta bizi sinirlendiren, kızdıran reklam imajlarıyla da karşı karşıya kalabiliriz televizyon karşısında eğer "zaping" yapmaz ya da televizyonu tümüyle kapatmazsak bu bizleri kızdıran reklamların bile etkileri tartışmasız kabul edilir. Biz dinlemiyoruz ya da izlemiyoruz desek dahi reklam imgeleri hızlarıyla bizi kovalayarak yetişip önümüzden geçmeyi başarırlar.

Avrupa topluluğu komisyonunun 1987 yılında Brüksel'de yayınladığı bir araştırma, kadınların televizyonda haber, dizi ve reklam programlarında imajlarının ve yerlerinin nerede olduğunu ve nasıl yansıtıldığını incelemiştir.

Topluluğun bu araştırmayı yapmasının amacı, Avrupa Topluluğundaki Televizyon kanallarında, kadının imajını, yerini ve rolünü ölçmek, bu konuyla ilgili bütün gerçekleri ortaya koymaktır. Topluluğun çalışması, ülkelerin her birinden yalnız Belçika hariç olmak üzere bir televizyon kanalının seçilip bir haftalık programlarının izlenmesiyle sonuçlanmıştır. Ancak, Belçika'da iki dil grubu olduğundan, her dilden yayın yapan iki kanal seçilmiştir. Bir haftanın belirli günlerinde bazı özel olaylardan etkilenmemesi için uygulamada yeni bir yöntem geliştirilmiş, hafta yöntemiyle kayıt edilen program ve reklamlar yedi haftaya ayrılarak incelenmiştir. Birinci hafta Pazartesi, ikinci hafta Salı, üçüncü hafta Çarşamba gününün program ve reklamları incelenmiştir. Bununla birlikte bazı ülkelerde bir takım güncel olaylar örnek olarak haber programlarını etkilemiştir. Buna bağlı olarak da araştırmanın sonucunu da etkilemiştir. Bunların arasında Yunanistan'ın Paskalya

şenlikleri ve İngiltere'deki maden işçilerinin grevi sayılabilir<sup>(82)</sup>).

Bu araştırmada, gerek haber ve diziler, gerekse de reklamların izlenimi aynı zaman dilimi ve örneklerinden alınmıştır.

İnceleme iki kategoriye ayrılır. Birincisi Brüksel'de uydu sistemi ile izlenebilen altı ülkenin programları kaydedilmiş, bu ülkeler: Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg, Hollanda ve İngiltere (BBC Kanalları) dir. İkinci kategori ise uydu aracılığı ile değil İrlanda'da kayıt edilerek hazırlanmış bağımsız İngiliz Televizyon yayınları ile İtalya, Yunanistan ve Danimarka'nın yayınları kaydedilerek incelenmiştir.

Birinci kategori, yani Brüksel'den alınan kayıtlar BBC Televizyonu hariç 9 Ocak 1984 ile 26 Şubat 1984 tarihleri arasında kaydedilmiştir. Belçika'daki iki dildeki yayını iki ülke gibi düşünürsek bu çalışma onbir ülkeyi kapsamaktadır. Kayıtlar günde altı saat ve haftanın yedi günü çalışıp 482 saatlik bir müddet almıştır. Sonuç olarak bu çalışma 480 reklam, 77 haber programı ve 29 dizi dilimlerini araştırıp incelemiştir. Sonuçların Avrupa Topluluğu Ülkelerinde özellikle reklam konusunda genel durumu yansıttığı kuşkusuzdur. Bu arada reklamların yayınına Belçika Televizyonlarında ve Danimarka Televizyonunda rastlanmamış Bu yüzden reklamların incelenmesi yalnız 8 ülkeden alınmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünden yalnız reklamlarla ilgili bilgileri kısaca irdeleyeceğiz.

Avrupa Topluluğu'ndaki televizyon şirketlerinin reklam yayınları genellikle gecenin erken saatlerinde 20.00 ile 21.00 saatleri arasında yoğun bir biçimde verilmektedir. Almanya bu genellemenin içinde yer alırken, Yunanistan reklamlarının %80'ini saat 21.00 den sonraki zaman diliminde vermekle bu genellemenin dışında kalan tek ülke özelliğini taşır. Gecenin erken saatleri izleyicinin en yoğun olduğu zamanlardır. Bu saatler arasında verilen reklam filmlerinin de daha çok izleyici bulduğu yadsınamaz bir gerçektir.

---

<sup>82)</sup> How Women Are Represented in Television Programmes in The EEC Commission Of The European Communities. Part One, By Gabriel Thoveron, Assisted By. Frederique Bouros, Isis Fulle, Tina Penolides, Burussels, Luxembourg. 1987. p.45.

## 2.1. TELEVİZYONDA REKLAM TÜRLERİ

27 Haziran 1994 tarihi ile 3 Temmuz 1994 tarihleri arasında,"Show TV", "Inter Star" ve "ATV" Televizyonlarında bir haftalık izleme süresinde izlenen reklamlar 18 ürün'e ayrılarak gruplandırılmıştır. Gruplara ayrılan ürünler de kendi içinde markalara ayrılarak incelemeye alınmıştır. Bu izleme sırasında 95 reklam incelemeye alınmış olup, izlenen 95 reklam da kendi içinde gruplara ayrılarak aşağıdaki biçimde sınıflandırılmıştır.

TEMİZLİK ÜRÜNLERİ (21)

ŞAMPUAN (11)

SABUN (3)

PARFÜM (4)

DİŞ MACUNU-DİŞ FIRÇASI (7)

YİYECEK (11)

İÇECEK (4)

YAĞ (5)

GAZETE (5)

DERGİ (4)

BANKA-SİGORTA-FİNANS (10)

DERSANE (1)

TELEFON (3)

RADYO (1)

ARABA (1)

BEYAZ EŞYA (2)

SİNEK ÖLDÜRÜCÜ (1)

TÜP GAZ (1)

İzlenen reklamların ürünlerini markaların sayısına göre sınıflandırırsak ilk sırayı 21 marka ile "Temizlik Ürünleri" almaktadır. Onları, 11 adet marka ile "Şampuan" ve "Yiyecek" ürünleri takip etmektedir. "Diş Macunu" 7, "Banka-Finans-Sigorta" 10, "Yağ" ve "Gazete" 5, "Parfüm", "İçecek" ve "Dergi" 4 marka ile sıralanırken, "Telefon" 3 ve "Beyaz Eşya" 2 ile onları izlemiş "Dersane", "Radyo", "Araba", "Sinek Öldürücü" ve "Tüp Gaz" ürünleri ise 1'er marka ile son sırada yer almaktadır. Gruplara ayrılan bu ürünler yukarıda verilen sıralamayı takip ederek ayrıntılarıyla aşağıdaki biçimde sunulmaya çalışılmıştır.

TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	ŞAMPUAN	SABUN
-------------------	---------	-------

KOSLA	JOHNSON BABY	PROTEX
CALGON	ELİDOR ENERGY	PALMOLİVE
MARC(Deodorantlı)	ELİDOR RENK KOR.	DURU
MARC(Banyo)	PANTEN PRO-V	
MARC(Ultra)	TIMOTEI	
AXION	BLENDAX VİTAL	
YUMOŞ	BLENDAX	
OMOMATİK(1)	CLEAR	
OMOMATİK(2)	REJOICE	
OMOMATİK(3)	CEOX	
OMOMATİK(4)	VASELINE INTENSIVE	
ARİEL(1)	CARE	
ARİEL(2)		
ARİEL(3)		
ABC		
ALO(1)		
ALO(2)		
DOMEX		
DOMEX (Tuvalet Deo.)		
CIF		
VIM		

PARFÜM-KOLONYA- DEODORANT	DİŞ MACUNU-DİŞ FİRÇASI	YİYECEK
------------------------------	---------------------------	---------

REWARD CREM DEO	COLGATE (1)	MAX (1)
JOHNSON'S BABY COL.	COLGATE (2)	MAX (2)
BRÜT	COLGATE (3)	MARS ICE CREAM
OLD-SPICE	SİGNAL ULTRA	CORNETTA (1)
	SİGNAL	CORNETTA (2)
	SİGNAL EXPERT	MAGNUM
	İPANA	DARDANEL (1)
		DARDANEL (2)
		DARDANEL (3)
		DARDANEL (4)
		İL VANLİM

İÇECEK	YAĞ	GAZETE
--------	-----	--------

LIPTON ICE TEA	KOMİLİ	SABAH (1)
PEPSİ	ONA (1)	SABAH (2)
7Up	ONA (2)	SPOR
SUNNY	ONA (3)	HÜRRİYET
	YUDUM	MİLLİYET



<b>DERGİ</b>	<b>BANKA/SİGORTA FİNANS</b>	<b>DERSANE</b>
--------------	---------------------------------	----------------

WALK-MAN	ADABANK	KAVRAM DERSANESİ
TAKİP	İMAR BANKASI (1)	
FORM-SANTE	İMAR BANKASI (2)	
BEAUTE VOTRE	İMAR BANKASI (3)	
	İMAR BANKASI (4)	
	İMAR BANKASI (5)	
	İMAR BANKASI (6)	
	İŞBANKASI	
	EMEK SİGORTA	
	FAKTO FİNANS	

<b>TELEFON</b>	<b>RADYO</b>	<b>ARABA</b>
----------------	--------------	--------------

ERİCSON	KISS FM	RENAULT (Yardım)
TEKNOTEL		
MOTOROLA		

<b>BEYAZ EŞYA</b>	<b>SİNEK ÖLDÜRÜCÜ</b>	<b>TÜP GAZ</b>
-------------------	-----------------------	----------------

ARÇELİK	BAYGON	LİKİD GAZ
PROFİLO		

27.Haziran 1994 tarihi ile 3.Temmuz 1994 tarihleri arasında yukarıda sıralamasını yaptığım reklamları, üç ayrı televizyon kanalından, reklamların en yoğun biçimde verildiği akşam 20.00 ile 22.00 arasında video kasetlerine aldım. Daha sonra bunların hepsini birden izledim. Birden fazla olan reklamların ayırım işlemini yaptım. Daha sonra ikinci kez izleyip, reklamların isimlerini yazarak gruplara ayırdım. Bu uygulamadan sonra, bir reklamı önce izledim ve ardından her karede durdurup ayrıntılı bir biçimde gördüklerimi verilmek istenen imaj biçiminde yazdım. İzlerken gördüm ki reklamlardaki uzunluklar saniyelerle bağıntılı olarak karelerin çokluğu ya da azlığı ile örtüşmektedir. En az bir kare ile "Ceox" reklamı olurken, 46 kare ile en uzun reklamı "Hürriyet Gazetesi"nin yaptığı anlaşılmiş oldu. Daha sonra imaj olarak yazdığım her karenin karşısına konuşmaları yazmak için ikinci kez karelerde durarak reklamı izledim ve her karenin imajının karşısına seslerini yazdım. Bu çalışmayı "columns"(makale sistemi) sistemiyle yaptım. Bu çalışma bana reklamları en ayrıntılı biçimde incelemem için yardımcı oldu. Bundan sonraki bölümde izlediğim 95 reklamı, biçimsel, içerik, hedef kitleye ve insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırmaya çalıştık.

## TEMİZLİK

### KOSLA

#### GÖRÜNTÜ

1- Anne ütü yapar, ütülediği beyaz işli bir örtüdür. Kadın kısa saçlı, etek bluz giymiştir. Ütülediği beyaz örtünün üzerinde sarı kocaman bir leke durur. Kadın lekenin çıkmadığını görünce üzüntüyle kendi kendine konuşur.

#### SES

(Anne)  
Off... leke çıkmamış, çamaşır suyuna koysam uzun iş, bir de solar yıpranırsa

2- O sırada bahçe kapısından 25 yaşlarında kadının kızı zıplar adımlarla içeri gelir. Genç kadın uzun siyah saçlıdır. Üzerinde çiçekli pastel renkte bir elbise vardır. Kız annesine

(Kız)  
Anne, işin kolayını seç.

3- Görüntüde üç adet Kosla kutusu vardır.

4- Anne kız hem konuşurlar, hem de makinenin deterjan bölümüne bir taraftan ismi gözükmeyen bir deterjan, diğer yandan "Kosla" kutusundan beyazlatıcı koyarlar.

(Kız)  
Deterjanına katıyorsun yıpratmadan lekeleri söküp atıyor.

5- Ertesi gün anne-kız bahçede çamaşırının yanındadır. Çamaşır ipinden çamaşırını alıp, lekenin çıkıp çıkmadığına bakarlar.

(Erkek sesi)  
Yıpratmadan lekesiz beyazlık

6- Anne lekenin kaybolduğunu görünce kızına sevgiyle ve mutlulukla bakıp, kızının burnuna hafifçe dokunarak

(Anne)  
Çıkmış, lekelerin izi bile kalmamış, Ben bu "Kosla"yı hiçbir şeye değişmem.

7- Görüntüde üç adet Kosla vardır. Altında şöyle yazar.  
"Yıpratmadan Lekesiz Beyazlık"

(Erkek sesi)  
Yıpratmadan Lekesiz Beyazlık.

**CALGON  
GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Kadın mutfağa hırsıyla girer üzerinde mavi bir ev elbisesi vardır. Siyah saçlarını örerek ensesine toplamış, kahkül taramış, ellerini beline koyar. Mutfakta çamaşır makinesini tamir eden beyaz iş önlüğü giymiş, tamircinin yanında durur. Kenarda bir sepet kirli çamaşır durmaktadır.

(Kadın)  
Çamaşır makinemin nesi varmış?

2- Tamirci, makinenin rezistansını evin hanımına gösterir. Kadın, hayret ifadesi içinde rezistansa bakar, rezistans kireç tutmuştur.

(Tamirci)  
Rezistansı tamamen kireç tutmuş.  
(Adam) Bakın,  
(Kadın) Aaaa....

3- Tamirci makinenin üzerine bir Calgon kutusu koyar. Kutuya bakıp konuşur.

(Tamirci)  
Sudaki kirece karşı "calgon" kullanmalısınız.

4- Kadın, tamirciyi üzgün bir ifadeyle dinler.

(Kadın)  
Sudaki kireç mi?

5- Tamirci çeşmenin musluğunun filtresini söker ve konuşur.

(Tamirci)  
Bakın, musluğunuzun filtresi nasıl kireçle kaplanmış.

6- Söktüğü ucu kadına gösterir.

7- Sonra musluğun ucunu yere vurur ve musluğun ucundaki kireçler yere dökülür

8- Çamaşır makinesinin içini gösterir. Rezistans kireç içindedir.

(Tamirci)  
"Calgon" kullanmazsanız sudaki kireç makinenizi bozar.

9- Sonra Calgon kullanılmış bir makinenin içindeki rezistansı gösterir. Rezinstans pırıl pırıldır.

"Calgon" makinenizi kireçten kurtarır.

10- Kadın makinesini korumayı öğrenmiş olmasının vermiş olduğu bir mutluluk ifadesiyle, rahatlamış olarak, makinenin yanına gelir. Makinenin üzerinde "Calgon" kutusu hala durmaktadır.

(Kadın)  
Şimdi anladım.

11- Calgon kutuları görünür. "Calgon" "Calgon"

(Erkek sesi)  
"Calgon, çamaşır makinenizi korur  
(Müzikli kadın sesleri)

## MARC DEODORANTLI

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Uzun kumral saçlı bir hanım, kırmızı pantolon, beyaz yakalı ve kollu bir bluz giymiştir. Üzüntüyle gelir ve masanın yanındaki sandalyeye oturur.

(Kadın)  
Off....

2- Bir sarı süngerin üzerine Marc'ın simgesi olan sarı saçlı melek çocuk oturur.

(Marc'ın çizgi meleği)  
Bu temizlik parlamıyor.

3- Sonra kadının yanına uçarak gelir. ikisinin yüzünde de üzgün ifade vardır. Kadın sağ elini havaya kaldırıp konuşur.

(Kadın)  
Güzel de kokmuyor.

Çınnn..... sesi.

4- Çizgi Marc meleği, eline Marc temizleme sıvı deterjanını alır. Kadına doğru uçarak gelir.

(Çizgi melek)  
Artık Marc var. Tüm eviniz pırıl pırıl, tertemiz.

5- Marc şimdi kadının elindedir. Yerde pembe bir kovanın içine Marc sıvıyı boşaltır. Çizgi melek şimdi çok mutludur.

(Çizgi melek)  
Durulamadan, kurulamadan.

6- Kadın Marc'lı su ile yerdeki seramikleri siler, sildiği yer, ışıltır ve sildiği yerden yıldızlar çıkar. Çizgi melek hala oradadır.

"Marc" deodorantlı.

7- Kadın mutlu bir biçimde sildiği yere elini sürer ve şimdi yerdeki seramikler ayna gibi parlamaktadır. Kadın yer karolarında kendi yüzünün yansıdığını görür.

(Kadın sesi)  
Temizlik tazelik kokuyor.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

8- Şimdi kadın ve Marc'ın kanatlı sarışın meleği birliktedirler.

9- Bu defa kadın elindeki süngerle mutfağın duvarındaki fayansları siler. Silerkende mutludur. Çünkü, artık evi tertemiz parlamaktadır.

10- Kadının yansıması bu defa mutfaktaki fayansların üzerindedir. Öyle temiz olmuştur ki sanki mutfağın fayanslarından bir şelale gürül gürül akarmış gibi bir görünüm sergilenir.

11- Şimdi "Marc" kutusu parlayan bir masanın üzerindedir. Alta ise şöyle yazar. "Tüm Eviniz İçin."

(Erkek sesi)

Marc, durulamadan, kurulamadan parlattır.

## MARC BANYO

### GÖRÜNTÜ

1-Görüntüde bir banyo, duvarda temiz beyaz iki havlu asılmış, Marc banyo kutusu yerde durmaktadır. Marc'ın sarışın çizgi meleği de uçarak kutuya doğru gelir.

2- Şimdi beyaz bir banyo küveti görüntülenir. Küvet banyonun tıkama zinciri ile ikiye ayrılmıştır. Zincirin sol tarafına sarı renkte markası belli olmayan bir deterjan, sağ tarafına ise yeşil renkli "Marc Banyo" iki ayrı el tarafından küvetin duvarına sıkılır.

3- İki taraf ellerindeki sünger ile deterjanlı bölümlerini silerler. "Marc" olan taraf bembeyaz, diğer bölümde kirler çıkmamıştır.

4- Temiz yüzey bir parmakla denenir.

5- Şimdi Marc'ın meleği armatürün üzerinde gezer, armatür de pırl pırl parlar.

6- Yerler Marc'lı su ile silinir, duvarlar silinir. Silinen bütün yerlerden ışıltılar yayılır.

7- Şimdi ekranda "Marc Banyo"nun kutusu ve "Marc"ın meleği vardır.

### SES

(Çizgi melek)  
"Marc banyo" ovalamadan, kolayca... Durulamadan modern banyo temizleyicisi... Deneyin.

(Erkek sesi)  
Marc banyoyu kirli yüzeye sıkıyorsun

(Erkek sesi)  
Ovalamadan şöyle bir silin. Kolayca durulanır. Kir, iz kalmaz.

(Çizgi Melek)  
Banyoda kir, kireç, sabun artığı bırakmaz.

(Çizgi Melek)  
Üstelik deodorantlı.

(Erkek sesi)  
"Marc banyo" ovalamadan kolayca, durulamadan kolay temizlik.

## MARC ULTRA

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Marc'ın meleği sarışın kanatlı çizgi çocuk uçarak Marc kutusunun üzerine gelir oturur.

(Çizgi Melek)  
Temizlikte ultra güç.

2- Şimdi parlayan yüzeyin üzerine gelir Marc'ın meleği ve parlayan yüzeyde Marc kutusu ve meleğin yansıması gözüktür.

(Çizgi Melek)  
Marc Ultra

3- Sarı temizleme süngeri geçer.

(Çizgi Melek)  
Deodorantlı

4- Kadın tertemiz beyaz fayanslı mutfakta elinde birçok çiçek tutarak gelir. Eteklik ve bluz giymiştir. kıyafeti pastel renktedir. Melek, Marc kutusunun üstüne eliyle yaslanır ve masum bir ifadeyle konuşur.

(Çizgi Melek)  
Kurulamadan, durulamadan pırıl pırıl "Marc Ultra"dan Çınnn... sesi

5- Şimdi ekranda "Marc Ultra" ve Marc'ın çizgi meleği vardır

(Çizgi Melek)  
En güçlüsü..



## AXİON

### GÖRÜNTÜ

1- Bir kadın eli Axion beyazlatıcı şisesini kovaya döker

2- Kadını gösterir. Kadın çizgili bir bluz giymiş ev kadını görüntüsündedir. Önce yıkadığı çamaşırları silker ve asarken konuşur.

3-Bahçe ipinde iki adet beyaz çarşaf yanyana asılıdır. Kadın çarşafalara dokunur. Beyaz çarşafların üzerinde kırmızı ve siyahla çizilerek yapılmış, iki güzel kız yüzü vardır. Çarşaftaki çizgi kızlar birbiriyle konuşur.

4- Ekranda "Axion" şişesi ve çarşafların üzerindeki çizgi resmin kırmızı dudaklarından öpücükten iki tane kırmızı kalp çıkar. Aşağıda ise, "Yıpranmadan Bembeyaz" yazar.

### SES

(Erkek sesi)  
Axion'la çamaşırlar yıpranmadan bembeyaz

(Kadın sesi)  
Harika, bembeyaz.

(Müzikle kadın sesleri)  
Yıpranmadan bembeyaz oldu.

İki öpücük sesi.

Müzik eşliğinde.  
Canım Axion'um....

## YUMOŞ SENSITIVE

### GÖRÜNTÜ

1- Sarışın 25 yaşlarında bir kadın kot pantolon ve açık renk yünlü bir hırka giymiş, Bebeği kucığında, bebekte de yünlü giysiler var. Kadın bebeğine sevgiyle sarılmış, yavaş yavaş dönerler. Bu dönme sırasında kadının üzerindeki hırka beyaz gömleğe, ikinci dönüşünde de beyaz kombinezona dönüşür. Son dönüşünde ise üzerinde hiç bir şey kalmaz. Bebek de annesi ile birlikte üç aşamada üzerindeki giysilerinden arınır. Şu anda ikisinin üzerinde hiç bir şey yoktur. Ancak genç annenin yalnızca sırtı gözüktür. Daha sonra genç kadın bebeğini yukarı kaldırır.

2- Şimdi ekranda Yumoşun simgesi olan yumoş ayı, "Yumoş Sensitive" yumuşatıcı ile birlikte, yünlü bir de battaniye vardır. Altta ise şöyle yazar.  
"Dermatolojik olarak test edilmiştir."

3- Şimdi ekranda "Sensitive" yazısı ile şişeden yumuşatıcı akar.

4- Anne ve çocuk sevgiyle birbirlerine bakarlar. Yalnız omuzlarından yukarısı gözüktür. İkisi de hala giyinik değillerdir.

5- Yumoş'un simgesi olan oyuncak ayı görüntüdedir. Bebek yatağında uyur ve yumoş ayı bebeğin üzerine yumoşla yıkanmış yumuşacık mavi bir battaniyeyle örter. Bebek bu yumuşaklıkta mışıl mışıl uyumaktadır.

6- Şimdi ekranda "Yumoş Sensitive" kutusu ve yanında yumoş ayı durmaktadır.

### SES

Hafif bir müzik çalar.  
(Erkek sesi)

Yumuşatıcıların çoğu yünlüleri ve pamukluları yumuşacık yapar, narın çamaşırlara özen gösterir.

Ama şimdi sizi saran dokuların en önemlisini, yani cildinize de önem gösteren yeni bir yumuşatıcı var.

(Erkek sesi)  
Dermatolojik olarak test edilmiş yeni "Yumoş Sensitive"

Formülü özel hafif parfümü ile özel olarak geliştirilmiştir.

(Erkek sesi)  
Yumuşacık, cildiniz için bile yeterince nazik.

(Erkek sesi)  
Yeni Yumoş Sensitive

## OMOMATİK (1)

### GÖRÜNTÜ

1-Siyah saçlarını toplamış 26 yaşlarında bir genç bayan, beyaz gömlek giymiş, beyaz inci kolye ve beyaz inci küpe takmıştır. Eliyle gömleğinin beyazlığını göstererek konuşur.

2- Omo'nun paketi görüntülenir. Mavi fon hakimdir. Altta şöyle yazar.  
BÜYÜK OMOMATİK, BÜYÜK  
TEMİZLİK

3- Genç kadını tekrar aynı yer ve aynı kıyafetleri içinde gösterir

### SES

(Kadın)  
Bu beyazlığı gördükten sonra asla söz söyletmem.

(Erkek sesi)  
Büyük Omomatik, Büyük Temizlik

(Kadın)  
Kızkardeşim bile olsa.

## OMOMATİK (2)

### GÖRÜNTÜ

- 1- Beyaz buluz giymiş, Kadının saçları siyahtır.
- 2- İkinci kadın da esmerdir. Kırmızı bir kazak giymiş el hareketleriyle konuşur.
- 3- Sarışın kısa saçlı bir hanımdır. üçüncüsü, Yeşil, siyah ve mavi desenli bir bluz vardır üzerinde. O da konuşur.

4- Kahverengi ile Yağlı lekeler... kırmızı ile Renkli lekeler.. yazar.

5- İkinci kadını gösterir. Kadın üzgün bir ifadeyle konuşur.

6- Omomatik kutusu görüntüdedir. "M" harfinden her açılıp kapanışında erkek "Omo'nun özelliklerini anlatır.

7- İki gömlek işaretlenir. Üst tarafta yağlı kahverengi lekeler, alt tarafta kırmızı renkli lekeler durur. Gömlekler mavi bir çizgiyle ayrılır.

8- Sarışın üçüncü kadın beyaz gömlek giymiş,

### SES

(Birinci kadın)  
Beyaz çok önemli. Lekeyi de en çok gösteren beyaz.

(İkinci kadın)  
Ayy... oğlum çok yapıyor onu, yağlı böreği tutuyor eliyle yiyor. Ondan sanra onlar üstünde.

(Üçüncü kadın)  
O salça lekesi dört bir yanına sıçradı. Yani bir orda, bir burda, böyle...Benek benek.

(İkinci kadın)  
Eyvah... Ne yapacağım şimdi.

(Erkek sesi)  
Çift etkili Omomatik.  
1. etki yağlı lekelerle karşı  
2. etki renkli lekelerle karşı

Bu iki beyaz gömlek işaretlendi ve sonuçlar karşılaştırıldı.

(Üçüncü Kadın)  
Pırıl pırıl çıktı.  
Bir yıkamadan sonra gördüğümüz gibi Omomatik yağlı ve renkli lekelerle karşı çok daha etkili.

**GÖRÜNTÜ**

9- Başka bir kadın kızıl kısa saçlı, elinde bir örtü tutar ve kameraya gösterir.

10- Çift etkili yazar.

11- Şimdi ekranın sol tarafında "Omomatik" kutusu ve sağ tarafta ise, renkli ve beyaz çamaşırlar katlanmış, ütülenmiş olarak durur. Onların üzerine damga gelir.

**SES**

(Dördüncü kadın)  
Adeta ışık verircesine bayazlığını yakalıyorum.

(Erkek sesi)  
Yağlı lekeler için, renkli lekeler için,

Çift etkili "Omomatik"  
(Damga sesi)

(Erkek sesi)  
Test edildi, onaylandı.



### OMOMATİK (3)

#### GÖRÜNTÜ

1- 26 yaşlarında açık kumral, uzun düz saçlı bir hanım, ekrandadır. Kamera kadının yüzünde ve beyaz gömleğinin üzerinde dolaşır.

2- "Yağlı lekeler" Kahverengi ile "Ve" kelimesi siyah ile "Renkli Lekeler" Kırmızı ile yazılır ekranda.

3- Omo ortadan ayrılmıştır. sonra gürültülü bir biçimde birleşir. Şimdi Omo kutusunun yarısı görüntüdedir. Omo kutusu ikinci kez görüntüye gelir.

4- Kadını yandan gösterir. Kadının üzerinde renkli bluz vardır.

5- Çift etkili yazar,

6- Solda Omomatik, sağda iki adet renkli gömlek ve siyah, beyaz, kırmızı, sarı ve mavi renkli katlanmış ütülenmiş havlular. Üzerine onay gelir.

#### SES

Müzik.  
(Kadın sesi)  
Zeytinyağlı fasulyenin lekesi zor çıkıyor biliyorsunuz.  
Şöyleki...

(Kadın sesi)  
Hem yağ var,  
Hem domates var,  
Biliyorsunuz.

(Erkek sesi)  
Çift etkili Omomatik.  
Birinci etki yağlı lekelerle karşı,  
İkinci etki renkli lekelerle karşı.

(Kadın)  
Hiç leke kalmadı.

(Erkek sesi)  
Yağlı lekeler için,  
Renkli lekeler için,

(Erkek sesi)  
Çift etkili Omomatik test edildi,  
onaylandı.

## OMOMATİK (4)

### GÖRÜNTÜ

1- Kadının beyaz bluzunu gösterir önce kamera, bluzun üzerinde küçük siyah, yeşil ve kırmızı renkli desenler vardır. Aynı renklerden küçük boncuklardan yapılmış bir kolye takmıştır kadın ve yeşil gözlüdür. Saçları sarı ve kulağının altında kesilmiştir ve kadın konuşur.

2- Yağlı Lekeler ve Renkli Lekeler, yazar.

3- Omo kutusu yarıya bölünür tam "M" harfinden ve ekranda bir vuruş sesiyle birleşir. Sonra kırmızıyla yazılan "OMO" ve altta lacivertle yazılan "MATİK" tam kare olur. OMO tekrar açılır ve kapanır. Sonra ikinci kez kapanırken "OMOMATİK" kutusu gelir ekrana

4- Kadını tekrar gösterir. Kadının bluzu değişmiş yine beyaz hakim küçük desenlidir.

Kadın elinde masa örtüsünü gösterir ve yüzünde mutluluk vardır.

5- Çift Etkili yazar.

6- Yeşil fon üzerinde sol tarafta "Omomatik" kutusu, sağ tarafta ütülenmiş ve katlanmış iki pembe ve mavi gömlek ve beş tane havlu, beyaz, sarı, mavi, lacivert ve kırmızı renklerde durur

### SES

(Kadın)  
Her türlü lekeyle karşılaşıyor.

Masa örtüleri...

Vuruş sesi  
(Erkek sesi)  
Çift etkili Omomatik.

Vuruş sesi  
Birinci etki yağlı lekelerle karşı,  
Vuruş sesi  
İkinci etki, Renkli lekelerle karşı.

(Kadın)  
Gerçekten bembeyaz.

(Erkek)  
Yağlı lekeler için,

Renkli lekeler için

(Erkek sesi)  
Çift etkili "Omomatik" test edildi onaylandı.

(Onay sesi)

## ARIEL (1)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Markete alışveriş yapmaya gelen, esmer, kısa saçlı, etek bluz ve yelek giymiş ev hanımı görünümünde bir kadın deterjanların yanına gelir.

(Erkek sesi)  
Matik deterjan mı alıyorsunuz?

2- Takım elbiseli genç bir adam kadının yanına yaklaşır.

(Erkek sesi)  
Aaaa...  
Neden onu seçtiniz.

3- O sırada kadın deterjan bölümünden ismi belli olmayan büyük bir deterjan almaya çalışır.

(Kadın)  
En hesaplısı bu normal paketlerde de yok.

4- Erkeğin elinde bir mikrofon vardır. Üzerindeki elbisenin rengi laciverttir. Kadına iyici yaklaşır ve mikrofonu uzatarak konuşur.

(Erkek)  
Var... Sadece "Ariel Matik"de

5- Kadın ile erkek şu anda "Ariel" kutularının bulunduğu reyondadırlar ve söyleşilerine devam ederler.

6- Kamera yalnızca erkeği gösterir.

(Erkek)  
Bu yeni Ariel Matik kutularında var.

7- Kadın "Ariel"lere doğru yaklaşır.

8- Kadın "Ariel" paketini alır ve röportaj yapan erkeğe doğru dönüp memnun bir ifadeyle.

(Kadın)  
Bu fiata "Ariel" temizliği hakikaten ekonomik.

9- Kadın şimdi "Ariel"i kucaklamış olarak tek başına görüntüdedir. Aşağıda şöyle yazar.  
"60.000 TL'ye kadar tasarruf edin"

(Erkek sesi)  
60.000 liraya kadar tasarruf edin.



## ARIEL (2)

### GÖRÜNTÜ

1- Gözlüklü bir kadın, sarı saçlarını toplamış konuşur.

2- Şimdi kadın bir evin bahçesinde ayakta durmuş, üzerinde açık kırmızı döpiyes ve beyaz bluz vardır. Önünde duran masada iki adet deterjan durur. Birinin üzerinde ucuz, diğerinde "Ariel" yazar. Kadın ev ekonomisi uzmanı Reyhan Şermi'dir.

3- Kadın elindeki 100.000 TL tutar ve kameraya gösterir.

4- Bir cam ölçek üzerinde ucuz yazar mavi ile

5- İkinci ölçek gelir diğer taraftan ve üzerinde "Ariel" yazar kırmızı ile ve içinde çok daha az deterjan vardır.

6- Kadının göğsünden yukarısını gösterir ve kadın konuşmasına devam eder. Küçük ölçekte ucuz deterjan gösterir, diğer elinde ise "Ariel" in ölçegi durur.

7- Yeşil çimlerin üzerinde bir makina ve makinenin üzerinde ise bir sepet ve içinde renkli ve beyaz ütülü çamaşırlar durur. Kadın elindeki ucuz deterjanlı büyük ölçekle gelir ve sekiz adet makinanın önünden geçer ve sekizincisinin üzerine ölçegi koyar ve yürüyerek ikinci sıradaki makinelerin sekizincisine gelir ve üzerindeki "Ariel"li ölçegi alarak iki makine daha gider ve onuncu makineye "Ariel"li ölçegi koyar.

### SES

(Kadın sesi)  
Hangisi gerçekten ucuza geliyor.

Ucuz deterjan mı?

Ariel ultramatik mi?

Mesela...

Yüz bin liraya

Ucuz deterjandan bu kadar.

Bir yıkama için ucuz deterjandan ortalama,

Şu kadar kullanmalısınız.  
Ariel Ultramatik'tense çok daha az.

Sonuçta yüzbin liralık ucuz deterjan 6.., 7.., 8.., makine çamaşır yıkar.

Amaaa....

Ariel Ultramatikte sekizde kalmaz.  
Dokuz..

Tam.

On makine çamaşır yıkarsınız.

## GÖRÜNTÜ

8- Bahçenin içinde makineleri ve evi gösterir. Kadın konuşarak yürür ve ellerini göstererek hareket ettirir ve konuşmasına devam eder.

9- Ütülenmiş iki adet gömlek durur masanın üzerinde kadın onları işaret edip.

10- Kadın ucuz deterjanı iter. "Ariel"i tutar.

11- Çimenlerin üzerinde makineler çift sıra dizilmiş durur. Ariel'de çamaşır makinelerinin yanında yerde durur.

## SES

Yani.. Aynı paraya "Ariel Ultra Matik" iki makine çamaşırı bedava yıkar

ve daha iyi temizler.  
Üstelik ilk yıkamada

Ucuz fiata kanmayın hesabınızı doğru yapın.

(Erkek sesi)  
"Ariel Ultramatik" daha çok yıkar. Özde temizlik sağlar

### ARIEL (3)

#### GÖRÜNTÜ

1- Birçok denizci asker, komutanın sesiyle hazırolda durur. 30 yaşlarında takım elbiseli bir adam, küçük "Ariel" paketi kameraya karşı tutar ve ikinci daha büyük kutuyu çıkarır.

2- Büyük "Ariel" tam karedir.

3- Erkeğin yalnız yüzünü gösterir ve başını denizcilere doğru döner.

4- Denizcilerin ayaklarını gösterir. hızla hareket ederlerken

5- Şimdi denizcilerin kollarını çalışırken gösterir.

6- Bir denizci yelkendedir.

7- Birkaç denizci diğer yelkendeki denizciye yardım edenler ve terleyen bir asker alnını siler.

8- Askerler halat çekerler şimdi.

9- Makinenin yağlı bir parçasını taşırlar.

10- Askerler çamurlu suya basar ayaklarını

11- Dokuz asker açık havada koşarlar.

#### SES

(Komutan)  
Dikkat...

(Erkek sesi)  
Hanımlar küçük "Ariel"i biliyorsunuz.  
Şimdi Ariel ailesine büyük Ariel'de katıldı.

İşte Ariel Matik

Ariel Matik'in temizleme gücünü görmek için

(İkinci Erkek sesi)  
İş başına...

Denizcilerden, hazırladığımız

Beyaz üniformalarını giymelerini istedik.

Bakın şu kire.

Islak halat lekeleri,

Makine yağları,

Gün boyunca üniformaların

İçine işliyor.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

12- "Ariel Matik" kutusu ve adamın eli kutuyu tutar ve kutuya vurur.

Şimdi Nüket hanım "Ariel Matik"i deneyecek.  
vuruş sesi

13- Çamaşır makinesi ve 50 yaşlarında siyah kısa saçlı bir bayan, sunucu bey ile Ariel Matik ve ismi belli olmayan bir başka matik deterjan durur ekranda

(Kadın)  
Aaaa... Bu Ariel büyük.

14- Erkek ve Ariel Matik ekrandadır.

(Erkek)  
Evet.."Ariel Matik"  
Yeni..

15- Ariel gelir ekrana kadının eli önce ona dokunur. Sonra diğer deterjana,

(Kadın)  
Karşılaştırayım bakim. Benimkinden iyi mi

16- Kadını konuşurken tam kare gösterir.

Temizleyecek?

17- Çamaşır makinesi çalışırken görünür. Görüntü giderken dört denizci asker gelir ekrana, kadın askerlerin önünden teftiş eder gibi geçer.

(Erkek sesi)  
Devamlı kullanın görün

Şimdi teftiş zamanı

18- Kamera askerleri arkadan, kadını yüzünden gösterir.

(Kadın)  
Benim deterjanımla yıkananlar.

19- Sonra askerlerin yüzü, kadının arkası gözüktür.

20- Bir denizcinin üniforması ve kadının eli onu işaret ederken

Eh yağ lekeleri

21- Sonra kadın kendini savunur gibi konuşmaya devam eder.

Ancak bu kadar çıkar.

22- Erkeği gösterir.

(Kadın)  
Bir de "Ariel Matik"le yıkananlara

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

23- Kadın teftiŖe devam eder.

bakın.

24- Askerleri gösterir.

Temiz gibi görünüyor

25- Kadın teftiŖe devam eder.

ama...

26- Kadının yalnız elini gösterir, askerin yakasını kaldırır bakar.

Bir de yakından inceliyeyim.

Aaaa....

27- Kadın hayretle diğerlerine de bakar.

Bunlarda hiç leke kalmamıŖ,

28- BaŖka bir denizcinin üniformasını yakından inceler

İnanamıyorum...

29- Askerler bembeyaz elbiseleriyle hazırolda dururlar Ŗimdi.

"Arielmatik" tertemiz yapmıŖ.

30- Birçok "Ariel" vardır ekranda.  
"Sözde değil, Özde temizlik"  
yazar.

(Erkek sesi)  
Ariel ailesinin yeni üyesi "Arielmatik"  
Sözde değil, özde temizlik,

**ABC**

**SES**

**GÖRÜNTÜ**

1- İki bayan arkadaş bir markette karşılaşırlar. İkisi de beyaz gömlek giymiş, saçlarını toplamış 40 yaş civarındadırlar. "ABC" deterjan kutularının yanında dururlar.

(İkinci kadın)  
Jale, sen "ABC"mi kullanıyorsun

2- Jale, gömleğinin beyazlığını göstermek için arkadaşının koluna kendi beyaz gömleğinin kolunu yaklaştırır.

(Jale)  
Tabi, daima

3- Şimdi iki beyaz gömlek kolu bir aradadır. Fark olup olmadığını anlamak için iki gömlek kolunu da içine alan bir mavi çizgi çizilir.

(Jale)  
Bak... Fark görebiliyormusun.

4- İkinci kadın hayret ifadesiyle

(İkinci kadın)  
Aaa... fark göremiyorum.

5- Tekrar Jaleyi gösterir.

(Jale)  
O halde neden daha fazla ödeyesin

6- Şimdi kamera, ikinci kadının market arabasını gösterir. Arabada, kadının yaptığı alışverişler durur en üstte iki adet ekmek ve iki adet "ABC" deterjanı durmaktadır. Aşağıda ise şöyle yazar: "Farkı fiatı."

(Erkek sesi)  
Farkı fiatı..

**ALO (1)**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Mehmet Ali Erbil ekibiyle birlikte gelir, bir kapının önünde durur elinde "Alo" kutusu vardır.

Müzik

(M. A. Erbil)

Alo meydan okuyor. Beyazlarını herkese göstermeye kimin cesareti var.

2- Görüntüye önce kapı gelir, ardından M. Ali Erbil ve ekibi kapıyı çalarlar.

Tak tak...

3- Kapı açılır. Kapıyı açan beyaz saçlı bir kadındır. Kadın şaşırılmış bir ifadeyle güler.

(Kadın)

Aaaa...

4- Kadın tam kare görüntülenir 65 yaşlarında beyaz kısa saçlıdır. Üzerine sarı bir kazak giymiştir.

5- Yine kadını gösterir konuşurken.

(Kadın)

Çamaşırlarıma herkes hayran.

6- M. A. Erbil'in elinde Alo kutusu vardır.

(M. A. Erbil)

Nesine hayranlar?

7- Kadını tekrar gösterir.

(Kadın)

Beyazlığına,

8- M. A. Erbil kadına sorar.

(M. A. Erbil)

Peki bunu ekrandan da gösterebilirmisiniz.

9- Kadını gösterir.

(Kadın)

Tabii...

10- Başka bir kameraman kadını çeker ve kadın şimdi içeriden elinde beyaz bir havlu tutarak gelir.

(M. A. Erbil)

Bunu oğlunuz mu kullanıyordu?

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Kadının getirdiği havlu bembeyaz üzerinde kırmızı ojeli mavi bir el resmi aplike edilmiştir.

12- Kadını gösterir, kadın havluya bakar ve konuşur.

(Kadın)  
Evet...  
Vallahi hem de birkaç yıllık havlu, yeni havlu değil, sakın yanılmasın kimseyi.

13- M. A. Erbil tekrar sorar kadına.

(M. A. Erbil)  
Herkeze gösterebilirmisiniz peki?

14- Kadının yüzü görüntüdedir.

(Kadın)  
Zevkle...  
Büyük bir gururla.

15- Kadın güler, elinde havluyu tutarak, ikinci kameranın ucu sol taraftan gözükür. M. A. Erbil konuşur elinde "Alo" paketiyle.

(M. A. Erbil)  
Emine hanımın beyazları testi geçti. Ya siz, beyazlarınızı herkeze gösterebilecek kadar deterjanınıza güveniyormusunuz.

16- Kadın çok mutlu gülerek kendinden emin havlusuna bakar. Sol tarafta "ALO" kutusu vardır. Alta ise:  
"Beyaz Ötesi"yazar.

(Erkek sesi)  
Alo beyaz ötesi.



**ALO (2)**

**GÖRÜNTÜ**

1- M. A. Erbil gelir ekibiyle birlikte ve elinde "Alo" vardır. Bir kapının önünde dururlar.

2- Önce görüntüde kapı, daha sonra M. A. Erbil gözüktür, kapıyı vurur.

3- Kapıyı bir kadın açar ve gelenleri görünce şaşırılmış bir ifadeyle yüzünü elleriyle kapatır.

4- Kadın 50 yaşlarında siyah saçlı ve üzerine hardal rengi bir elbise giymiş, saçları düz omuzlarındadır. yakasına ise gözlüğünü takmıştır.

5- M. A. Erbil sorar.

6- Kadının yüzü tam karedir. Kadın konuşur.

7- M. A. Erbil "ALO"yu elinde tutar ve devam eder.

8- Kadının yüzü yine tam kare.

9- Kadın ve M. A. Erbil birlikte. Yine sormaya devam eder.

10- Kadını gösterir kamera ve kadın bir an düşünür sonra

**SES**

Müzik  
(M. A. Erbil)  
Alo meydan okuyor beyazlarını herkese göstermeye kimin ceraseti var.

Tak tak tak...

(Kadın)  
Aaaa...

(Kadın)  
Hoş geldiniz.

Peki hangi deterjanı kullanıyorsunuz?

Alo...  
Annem de kullanıyordu.

Nesini gördünüz o yaşlardayken?

Valla... Beyazlığını,

Herhangi bir beyaz çamaşırınızı bize getirebilirmisiniz.

Getiririm.

**GÖRÜNTÜ**

11- İki birden gözükür. Hala sorar  
M. A. Erbil

12- Kadın omuz silker ve

13- Kadının yüzü tam karedir ve  
konuşmaya devam eder.

14- Kadın elinde bir beyaz çamaşırıyla  
gelir.

15- Kadının getirdiği beyaz çamaşıra M.  
A. Erbil bakar.

16- Kadın beyaz çamaşırı üzerinde tutar

17- Kadının yüzü tam karedir.

18- Kadının elinde hala beyaz atlet durur  
ve konuşmaya devam eder.

19- Kadın konuşmaya devam eder.

20- Şimdi kadın, M. A. Erbil ve beyaz  
çamaşır görüntüdedir.

21- Ekranda; kadın, beyaz çamaşır ve  
"ALO" kutusu vardır. Altta ise  
"Beyaz ötesi yazar"

**SES**

Ve de gururla gösterebilirmisiniz?

Gösteririm....

"Alo"ya güveniyorum.

(M. A.Erbil)  
Göreceğiz bakalım beyazları.

(M. A.Erbil)  
Bu askerin şeyi mi?  
(Kadın)  
Evet..

Asker oğlunuzun adı neydi?

(Kadın)  
Zafer Sivas  
(M. A. Erbil)  
Neyle yıkadınız bunu?

(Kadın)  
Alo'yla...  
Kızıma da tavsiye ettim. Yeni evlenen  
kızıma.

O da benden bunu görerek "ALO"  
kullanacak.

(M. A. Erbil)  
Gülizar hanımın beyazları testi geçti. Ya  
siz beyazlarınıza, televizyondan  
gösterecek kadar deterjanınıza  
güveniormusunuz.

(Erkek sesi)  
Alo beyaz ötesi.

## DOMEX

### GÖRÜNTÜ

1- Bir hastahane odası iki kadın hasta yataklarında yatar. Ayakta bir kadın doktor ve iki hemşire vardır. Hemşirelerin biri bebek getirir. Herşey, heryer bembeyazdır, hatta hastanın başında duran güller bile

2- Hemşire bebeği, yatan anneye verir. Anne 28 yaşlarında yeşil gözlü ve güzel uzun saçlıdır. Sevgiyle hemşireye bakar.

3- Doktor 35 yaşlarında siyah kıvrıkcık saçlıdır. Saçları ensesinde ve küt olarak kesilmiştir.

4- Kadın doktor evdedir şimdi. Banyodan çıkan 5 yaşlarındaki kızını beyaz bir havluya sarar ve kızını kucaklayıp kaldırır.

5- Şimdi ekrandaki sol tarafta üç adet beyaz katlı havlu ve ortada da "Domex" kutusu bir kadının eli tarafından tutulmuş olarak gösterilir.

6- Bir el çamaşır makinesinin deterjan gözünü kapatır.

7- Sistemi çalıştırmak için düğme 40 dereceye ayarlanır.

8- Makinenin içini gösterir. 40 derece yazar sağ üst köşede ve altta da OKSİJENLİ SU SİSTEMİ yazar.

### SES

(Kadın doktor)  
Ben doğum bölümünde çalışan bir doktorem.

ve hijyenin çok önemli olduğunu

biliyorum.

Evimde de çamaşırlarım temiz ve

Müzik ve (Erkek sesi)  
Lekesiz ve güvenli temizlik için Domex kullanın.

"Domex" in formülündeki özel maddeler

Yıkama suyuna karıştırdığında Oksijenli su sistemi oluşur. "Domex" le Çamaşırlarınızda Lekesiz Güvenli Temizlik.

## DOMEX (Tuvalet Deodorantı)

### SES

#### GÖRÜNTÜ

1- Mavi bir fon ve bir kadın eli kırmızı ojeli tırnağı ile bir elips çizer. Sonra eliyle çizdiğini siler ve o elips yavaş yavaş beyaz kutu ve içinde sarı tuvalet deodorantına dönüşür. Şimdi deodorant iyice belirginleşmiştir.

Hafif yumuşak bir müzik eşliğinde (Erkek sesi)  
Şimdi tuvaletlerin havasını değiştirecek yepyeni bir ürün var.

2- Kırmızı ojeli kadın eli deodorantı tuvalete takar.

(Erkek sesi)  
Her klozete kolayca takılır. Ferah bir koku verir.

3- Klozetten su akar "Domex" in üzerine sonra Domex'in deliklerinden sarı elipsler uçar dalgalanarak.

(Erkek sesi)  
Tuvaletlere kalıcı temiz bir hava kazandırır.

4- İki adet "Domex", kutusunun içinde durur. Biri yeşil çam, diğeri sarı limon deodorantlıdır.

"Domex" tuvalet deodorantı, tuvaletlerde çam ve limon ferahlığı.

## CIF MOUSSE

### GÖRÜNTÜ

1- Cif'in yeşil kapaklı beyaz kutusu durur ekranda ve bir kadın elinin parmağını kapaktan aşağı kadar okşar gibi gezindirir Cif'in üzerinde.

2- Bir el yeşil kapağı açar.

3- Küvetin yanlarındaki kirli yüzeye püskürtür.

4- Küvetin armatürüne de püskürtür.

5- Küvetin kenarlarına püskürtür.

6- Yine armatürü gösterir

7- Şimdi duştan su akar.

8- Küvetin zincirinin bulunduğu yeri gösterir.

9- Armatür durulanır.

10- Pırıl pırıl olmuş amatürün üzerine bir kadın eli dokunur.

11- Küvetin üzerinde gezinir tekrar o el.

12- Bembeyaz ve Cif'in yeşili ile karışmış bir büyük modern şık banyo gösterir. Sonra Cif kutusu gelir ekrana

### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
Cif'ten şimdi de "CIF MOUSSE"

Püskürtün...  
Cif Mousse

Banyonuzdaki ulaşılması en zor yerlere

bile ulaşır.

Hemen temizler.

Kireç birikimini önler.

Durulayın

Heryer pırıl pırıl

Üstelik ovalamadan.

Yeni "CIF MOUSSE" ovalamadan çabuk temizlik.

## VIM FRESH

### GÖRÜNTÜ

### SES

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| 1- Vim'i gösterir mavi kutu, kırmızı kapaklı. Vim kırmızıyla, Fresh'se lacivertle yazılmıştır üstüne.                      | (Kadın sesi)<br>İşte "Vim"den. |
| 2- "Vim"in yalnızca yazısı tam karedir.  | Büyük temizlik                 |
| 3- Kız elini şıklatır.   | Çok pratik                     |
| 4- Kapağını açar.  |                                |
| 5- Sıvı Vim'i yeşil kovaya döker.  | Kolay temizlik.                |
| 6- Elini şıklatır.   | Durulamak yok                  |
| 7- Sarı süngerli fırça, yerdeki seramik karoları siler. Yerde iki yastık vardır turuncu çizgili. Yerdeki karolar beyazdır. | Kurulamak yok.                 |
| 8- Elini şıklatır.   |                                |
| 9- Beyaz süngerle beyaz duvarı siler bir el.   | Hep ileri                      |
| 10- Elini şıklatır.  |                                |
| 11- Sarı fırça, hızla zik zaklar yaparak siler geçer.  |                                |
| 12- Elini şıklatır.  |                                |
| 13- Fırça tekrar yerden geçer ve geçtiği yerler parlar.  | Geri dönmek yok.               |
| 14- Elini şıklatır.  |                                |

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

15- Yine fırça hızla geçer.

Yeni Vim Fresh

16- Kız elini şıklatır ve görüntüye gelir. Uzun boylu kız 23 yazlarındadır. Beyaz bluz ve pantolon giymiş, saçlarını toplamış, ayakta durmaktadır. Konuşmasına devam eder.

Silin parlansın, geriye mis gibi kokusu kalsın,

17- Şimdi görüntüde "VIM FRESH" kutusu, sarı fırça ve bembeyaz yerde, yeşil çiçekli bir saksı vardır.

İşte Hepsi Bu...



## ŞAMPUAN

### JOHNSON'S BEBE ŞAMPUAN

#### GÖRÜNTÜ

1- Genç baba koyu mavi bir gömlek giymiş, bebeği kucağındadır.

2- Johnson şampuan kutusu vardır ekranda.

3- Baba şampuanı eline sıkar. Bebek ona bakar.

4- Babayı gösterir.

5- Tekrar şampuan kutusu ekrandadır.

6- Bebek şimdi leğende suyun içindedir. Şampuan kutusu leğenin yanında yerdedir. Baba da yanındadır.

7- Bebeği tam kare gösterir. Bebek mavi gözlü, çok güzeldir.

8- Leğendeki suyu gösterir. Suyun içinde yüzen oyuncak küçük sarı bir de ördek vardır.

9- Şu anda, baba bebeğini yıkar.

10- Bebeği leğende tam kare tekrar gösterir.

11- Şampuan ve oyuncak ayı görüntüdedir.

#### SES

(Erkek sesi)  
Her göz yakmayan şampuan bebeğinize uygun mudur?

(Bebek sesi)  
Hıhhhh....

(Baba)  
Benim bebeğime değil.

(Erkek sesi)  
Johnson Baby Şampuan gerçek göz yakmayan formülü ile eşsizdir.



**GÖRÜNTÜ**

**SES**

12- Baba oğlunu havluya sarar

Saf su yumuşaklığındadır.

13- Baba oğlunun saçını özenle tarar.

14- Tekrar ayı ve şampuan görüntüye gelir.

15- Şimdi bebek babasının kucağında rahat bir biçimde uyur. Baba koltuktadır. Bebek hala havluyla sarılmıştır. Baba oğlunu sevgiyle öper.

"Johnson's Baby Şampuan Çünkü, Bebeğiniz Her Şeyden Önemlidir." yazısı vardır ekranda.

(Erkek sesi)  
"Johnson's Baby Şampuan"  
Çünkü, bebeğiniz her şeyden önemlidir.

## ELİDOR ENERGY

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Kırmızı döpiyes giymiş, siyah saçlı yeşil gözlü çok güzel bir bayan, inci küpe takmış, saçlarını düz bir biçimde dalgasız taramış, Haberleri sunmak üzere TV stüdyosunda yerini almak için gelir ve ona loş bir mekanda iki erkek yardım eder.

(Kadın)  
Şimdi Haberler.

2- Ekranda kadını çok kare olarak görüntüsünü alırız.

3- Önce bir boş beyaz şampuan şişesi vardır. Şimşek gibi çakan bir ışıkla birlikte bu şişe kırmızıya, yani Elidor Energy'ye dönüşür. Şimdi ekranda Elidor Energy vardır.

4- Beyaz şişedeki saç kremi ile şampuan birleşir ve şimdi (Provitamin B5) gelir ekrana yazı ile ve Energy Şampuan kutusu gözükür.

5- Kadın tüm güzelliği ve cazibesi ile haberleri vermeye devam eder.

(Kadın)  
Türkiye'de en çok tercih edilen Provitaminli Şampuanın "Elidor Energy B5" olduğu açıklandı.

6- Şimdi kadının yüzü tam karedir.

(Kadın)  
İyi Akşamlar.

## ELİDOR(Renk Koruyucu Şampuan)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Bir boya paleti vardır ekranda. Üzerine sıkılmış beyaz, sarı, mavi ve kırmızı renklerde boyalar durur.

Müzik  
(Erkek sesi)  
Boyaların renkleri..

2- Bir beyaz duvar, içerde beyaz köşk gibi sütunlu bir evin yalnız çatı kısmı ve birazda sütunları gözüktür. Sol yanda fırçaların durduğu bir kavanoz ve uzun açık kumral, uzunsaçlı mavi kot gömlek giymiş bir kadın arkası kameraya dönük duvarı boyar. Duvarda pastel boyanmış şekiller vardır.

Müzik hızlanır.  
Zamanla solar canlılığını

3- Kadının yüzü yandan görünür. Tam kare olarak, boya yaparken kafasını ahenkle bir sağa bir sola atar.

kaybeder...

4- Yine boyaları gösterir

Bu sorun.

5- Kızı gösterir saçını sol yandan arkaya atarken ve elindeki fırçayı zevkle duvarda danseder gibi gezdirirken.

Boyalı saçlar için de geçerlidir.

6- Kız saçını tekrar bütün ihtişamı ile ön taraftan başının hareketiyle arkaya atar. Saçlar dalga dalga, pırıl pırıldır. Duvarda dalgalı sarı saçlı bir kız resmi oluşur

Ama ... Artık...

7- Yine paleti ve boyaları gösterir.

Boyalı saçlar..

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

8- Boya yapan ressam kızı gösterir fırça elinde. Kız çok mutludur. Çünkü duvardaki resim bitmek üzeredir. Fon koyu mavi resimdeki kız iyice belirdi. Sarı dekolte bir elbise ve güzel dalgalı saçları vardır. Genç ressam kadın son rötuşları yapmaktadır, duvardaki resmin üzerine.

Solmuyor,  
Renkleri açılmıyor..

9- Kadın üst kısımları boyarken başını iyice geriye atar. Saçlar devamlı hareket halindedir bir şelale misali.

Rengi solmayan,

10- Kızın yüzü tam kare, elleriyle saçlarını toplar gibi başının üzerine getirir. Yüzünde mutlu bir ifade vardır.

Parlak saçlar için.

11- Ekranda şimdi biri sarı, diğeri pembe iki adet renk koruyuculu şampuan durmaktadır.

Elidor renk koruyucu şampuan ve saç kremi ...

**PANTEN PRO-V-**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Loş bir ortam ve masanın üzerinde bir şampuan kutusu ismi belli olmayan. Öndeki kutu devrilerek kaybolur ve onu diğerleri izler. Bütün şişeler gider, yalnız bir tanesi kalır.

(Erkek sesi)  
En iyi saç bakım ürünü hangisidir?

2- Bir kadının yalnız saçları gözüktür. Saçlar dümdüzdür.

(Erkek sesi)  
Elbette saçınıza parlak ve sağlıklı bir görünüm

3- Kadının saçı şimdi dalgalıdır. Aynı bir şelale misali omuzlarına dökülür.

kazandıran ürün.

4- Kadın vücudunu havlu ile sarmış, yalnızca omuzları açıktadır. Saçını eliyle atar. Arkası ekrana dönüktür.

5- Yine loş ortam ve şampuan şişesi, bütün şişeler gitti. Yalnız "Panten Pro-V-kaldı.

İngilterenin en çok okunan gazetesinde  
"Panten Pro-V-  
2.si 1 arada

6- Kahverengi Pro-V-B5 kapsülünün içinden şu yazılar çıkar.  
"2'si 1 arada en iyi şampunu seçin."

Şampuanların en iyisi seçildi.

## TIMOTEI

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Seher vakti güneş henüz doğmamış, Kırlarda uzamış çimenlerin arasında bayazlar giymiş güzel bir genç kız sarı saçlarını toplamış dolaşır.

Klasik müzik çalar ve  
(Erkek sesi)  
Doğa nasıl her sabah yeniliyorsa kendini

2- Kız şimdi saçlarını açmış, güneş de yavaş yavaş doğar ve kız kırlarda koşmaya başlar.

3- Uzamış yeşil çimenleri gösterir rüzgarla dalgalanırken ve bitkinin ucundan bir çiğ damlası düşer.

4- Ekran "Timotei" şişesi gelir.

Timotei Bitki Özlü Şampuan

5- Bitkiden tekrar bir damla çiğ düşer.

6- Kızın saçları, yeşil otların rüzgarda dalgalanmasıyla örtüşür.

Saçınızı derinlemesine temizleyerek  
(Gök gürültüsü)

7- Dağlardan güneş yavaş yavaş gözüktür. Bu arada bulutlar gider.

8- Genç kız güneşe doğru döner saçları sırtındadır. Yeşil otların arasında

Özündeki ışığı, güzelliği çıkarır ortaya,

9- Kız dümdüz açık kumral saçlarını göstererek döner. Saçları dolgun ve havalıdır.

10- Yalnızca saçı tam karededir. Kız başını sallar, saçları daha da belirgindir.

11- Boynunu eller ve kafasını yandan arkaya atar.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

12- Yeşil bitkiler rüzgarda aynı denizin dalgaları gibi dalgalanır.

13- Saç yine bitkilerle birleşir, örtüşür. Aralarındaki tek fark renktedir.

14- Yeşil otların üzerinde kız döner ve Timotei Bitki Özlü Şampuan kutusunun içinde kaybolur.  
Şimdi ekranda yalnız şampuan kutusu ve şu yazı vardır.  
"Saçlara Hayat Veriyor."

"Timotei Bitki Özlü Şampuan"

Doğanın gücü

Saçlara Hayat Veriyor.



## BLENDAX VITAL

### GÖRÜNTÜ

1-Genç kız sarı saçları ve beyaz elbisesiyle, yemyeşil otlarda nefis bir doğa içinde elinde bir sepet ile koşarcasına yürür.

2- Genç kız bir çeşmenin başına gelir. Elindeki sepeti çimenlerin üzerine koyar. Sepetin içinde çiçekler ve bir de mavi kutusunda Blendax Vital vardır.

3- Blendax Vital tam kare olarak görünür.

4- Kız eline Blendax Vital Şampuanını döker.

5- Saçlarını yıkar.

6- Sonra saçlarını ıslakken geriye doğru atar.

7- Blendax kutusu yine görüntüye gelir.

8- Saçları ipek yumuşaklığında arkadan güneş ışıklarının da yardımıyla pırıltı içindedir. Kız kafasını kaldırmış, gözlerini kapamış ve saçlarının güzelliğinden kendinden geçmiş bir haledir. Uyur gibi mutlu bir ifade vardır yüzünde. Altta şöyle yazar.

"Blendax'tan Hafifi yok..."

### SES

(Erkek sesi)

Çiğ damlası gibi duru, yumuşak Bitki Özlü Blendax Vital'den daha hafifi yok.

(Erkek sesi)

Blendax'tan hafifi yok...



## BLENDAX

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Bir kadın yataktan kalkmış cama doğru gelir. 26 yaşlarında, beyaz ve mavi karışımı saten bir sabahlık vardır üzerinde. Saçları uzun ve koyu kumraldır. Perdeyi açar ve içeri güneş dolar.

Müzik

2- Saçlarını toplar ve toka ile tutturur.

3- Sonra telefonu alır eline

4- Diğer tarafta telefonda lacivert pijamalı bir erkek vardır. Erkek 35 yaşlarındadır.

(Erkek)  
Akşama görüşürüz.

5- Kadın beyaz ve koyu mavi hakim banyoya gelir. Saçının önünü tutarak.

(Kadın)  
Akşama saçlarımın keçe gibi olmaması lazım.

6- Ekranda üç tane katlanmış açık renk havlu ve iki kutu isimsiz şampuan vardır. Kadın dokunur ve kenara koyar. Sonra "Blendax" kutusunu gösterir. Kadın eline alır kutuyu.

(Kadın)  
Bunlar olmaz.  
Hahh... Buldum...  
Blendax 2'si 1 arada.

7- Deniz suları içinde bir mavi şampuan, bir koruyucu şampuan vardır. Sonra ikisi birleşir ve "Blendax" şampuan olur.

(Erkek sesi)  
Şampuan artı koruyucu saç kremi, saç derinlemesine temizler

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

- 8- Kız Şampuanla duşta saçını yıkar. (Erkek sesi)  
İçindeki koruyucu kremiyle,
- 9- Kadının saçları kurumuş ve başının hareketiyle saçlar havada uçuşur. Saçlarınız ışıltısını ve yumuşaklığını gün boyu,
- 10- Başını önden alıp arkaya atar. Saçlar ahenkle hareket eder.
- 11- Kadın alışveriştedir, sokakta. Üzerinde somon rengi bir döpiyes vardır. Muhafaza ediyor.
- 12- Şimdi yuvada çocuklarla ip atlar. Dünyanın tozuna,
- 13- Sonra üzerinde beyaz elbise ve yanında iki kız çocuğu vardır. Neşeyle pasta yerler. Kadın mutlulukla gülümser. kirine rağmen,
- 14- Çocuklarla oynar. Erkek çocuklar kadının saçını okşar.
- 15- Yine somon rengi döpiyesle alışveriş sırasındaki haliyle gelir ekrana ve saçını arkaya atar başının hareketiyle Saçlarınız yeni yıkanmış gibi
- 16- Erkek arabasının içinde kadını bekler ve kadını görünce, kadının güzelliğinin karşısında gözleri ışıldar. Işıl ışıl
- 17- Bir masa, mum ışıkları arasında şampanya kadehleri ve erkek kızın kulağına eğilip birşeyler söyler. Yumuşak
- 18- Altı adet "Blendax" kutusu görüntüdedir. kalıyor.
- 19- Masada oturan çift sevgiyle birbirlerine bakarlar. (Erkek)  
Çok güzelsin...  
(Erkek sesi)  
Blendax 2 si 1 arada  
Gün boyu yumuşak gün boyu ışıltılı.
- "Gün boyu yumuşak, gün boyu ışıltılı" yazar ekranın altında.

**CLEAR**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Saçını duşta yıkayan bir kadın.

Müzik

2- Duştan gelen suyun altında "Clear" şampuan şişesi, mavi renkte gelir görüntüye.

3- Erkek duşun altındadır ve suyu tazyikle döker başına.

4- Tekrar "Clear" gelir görüntüye.

5- Tenis oynayan kız vardır şimdi görüntüde.

(Erkek sesi)  
Artık herkes biliyor.

6- Erkek ve kız birlikte dirler. İkisinin üzerindeki giysilerde siyahtır. Kız erkeğe sarılır ve kızın arkası dönüktür, güzel saçlarını savurur. Sonra başını arkaya atar. Erkek sevgiyle ve beğeniyle bakar ve sol taraftan "Clear" kutusu gelir ekrana

Özgürlük "Clear"la başlar.

## REJOICE

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Mavinin hakim olduğu karışık biçimler vardır görüntüde.

Uğultulu sesler

2- Aynı şekillere benzer görüntüler gelir yine ekrana

gürültüler.

3- Bir ve ikinci karenin aynısı

4- Şekiller yavaş yavaş belirginleşir ve basket oynayan birilerine benzer.

Gürültüler.

5- Mavi ortamda şekiller daha da belirginleşir. Basket potası belirir.

Bitiş düdüğü çalar.

6- Dört genç erkek lacivert beyaz takımlarının formasını giymişler.

(Erkek sesi)  
Çok iyiydik..  
Heeyyy...

7- Sarışın bir genç, beyaz havlusunu sol omuzuna atmış, dolabının kapısını açar. Dolapta sarı renkte bir "Rejoice" şampuan durur. Erkek bu şampuanı alır ve dolabını kapar.

(Sarışın genç)  
Şampuanlarda da

8- Sarışın, şampuanı bakarak bezgin bir biçimde konuşur.

Yeni bir numara olsa artık.

9- Esmer iki arkadaş yanyana oturmuşlar. Kamera uzun saçlı gencin üzerinde durur. Genç arkadaşına

(Uzun saçlı genç)  
Hıhhh..  
Senin saçını mı düşünecekler.

10- Diğer arkadaşları duşta yıkanırken onların konuşmalarına katılır.

Elindekiyle idare et işte.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Sarışın çocuk yürür ve konuşmasına devam ederek birçok şampuanın bulunduğu yere gelir.

Diğerlerinin gülme sesi  
(Sarışın genç)  
Rakipsiz takıma,

12- Diğer şampuan şişelerini atar.

rakipsiz şampuan

13- "Rejoice" şampuanını vurarak masaya koyar.

Vuruş sesi.

14- Sarışın çocuğun yüzünü gülümserken gösterir.

Yakışır.

15- Deniz sularının içinden yeşil "Rejoice" şişesi çıkar. "Saça özel" yazısı vardır ve deniz hafif dalgalıdır.

(Erkek sesi)  
Rejoice yeniden yaratıldı. Muhteşem saçlar için ilk saça özel kremli şampuan.

16- Sarışın çocuk şampuanı arkadaşlarına fırlatır.

(Sarışın çocuk)  
Tut...

17- Duştaki üç arkadaşı şişeyi yakalarlar ve sevinçle bağırşırlar.

Heeyyy....  
Alkış sesi.

18- Bir yeşil "Rejoice" şampuan, bir A vitaminli saç kremi, birde B vitaminli saç kremi ve yanında C ve D vitaminlisi de durur.

(Erkek sesi)  
Yumuşak formüllü bir şampuanla bir değil birçok saç kremi bir arada.

19- Dört şampuan kutusu yanyana hepsinden ışıltılar gelir.

Farklı saç tipleri için dört ayrı çeşit

20- Uzun saçlı çocuk, duşta saçlarını şampuan ile yıkar.

yeni "Rejoice"daki saç kremleri karışımı

21- Beyaz bir tarakla saçlar taranırken alır kamera.

Saçınızın özel problemlerinizi gidererek, kolay taranmalarını sağlıyor.

## GÖRÜNTÜ

## SES

22- Uzun saçlı erkeğin arkası kameraya dönüktür ve mavi gömlek giymiştir. Erkek saçlarını gömleğinin içinden çıkartır. Ellerini havaya kaldırıp atar ve yavaşça yüzünü döner.

(Uzun saçlı genç)  
Saçlarım hiç olmadıkları kadar yumuşak ve ahenkle dans ediyor.

23- Yüzünü döner başını savurur. Konuşarak saçlarını eliyle geriye atar.

Saçlarım adam gibi şekle girdi

24- Siyah kısa düz saçlı genç arkası kameraya dönük elini saçının arasına koyar ve kameraya yüzünü döner.

(Erkek sesi)  
Bu ne yumuşaklık?  
(Uzun saçlı genç)  
Hem de temiz...

25- Sarışın mavi gözlü dalgalı saçlı genç, bej rengi bir kazak giyer.

26- Sonra yüzü tam kare ekrana gelir ve konuşmaya başlar.

(Sarışın genç)  
Saçlarım müthiş havalı oldu.

27- Kumral dalgalı saçlı genç, saçlarını elleriyle aynanın karşısında düzeltir ve konuşur.

(Kumral genç)  
Harika...

28- Sarışın arkadaşlarının yanına gelir.

(Sarışın genç)  
Hadii...

29- Dört arkadaş sevinç ve mutlulukla yanyana kapıdan çıkarlar.

(Diğerleri)  
Hadi çıkıyoruz..

30- Dört "Rejoice" şampuan şişesi solda durur. Altta ise. "Rakipsiz Eşi Benzeri Yok" yazar.

(Erkek sesi)  
Artık herkesin saçları muhteşem görünüyor.  
Rakipsiz eşi benzeri yok.

## CEOX

### GÖRÜNTÜ

Yeşil hakim, kadının arkası dönük ve saçlarını gösterir. Önce saçlar kurudur ve sonra ıslanır, daha sonra şampuanlanır. Sonra durulanır ve kurur. Saçlar güzelleşir ve kadın yavaş yavaş döner. Saçları rüzgarda uçuşur. Kadının yüzü kameraya doğrudur şimdi ve kadının saçları rüzgarda uçarak havalanır.

"Ceox" yeşil ortamda gelir görüntüye BAYER amblemi ve diş fırçası "Jordan Magic hediyeli" yazar ekranın altında.

### SES

(Erkek sesi)  
Sürekli...

Canlılığını parlaklığını korur.

(Kadın)  
Saçlarınızı seviyorsunuz.

(Erkek sesi)  
By Promaldi kullanımda yumuşak etkide güçlü

(Kadın sesi)  
"Ceox" şimdi Jordan Magic hediyeli.

## VASELINE INTENSIVE CARE

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Bir el ve kurumuş bir çınar yaprağı el'le birlikte döner. Sonra el yaprağı sıkır ve sular akmaya başlar el görüntüden kaybolur. Onun yerine kızın elinde Vaseline Intensive Care vücut şampuanı oluşur. Su hala akmaya devam eder.

Müzik  
(Erkek sesi)  
Yaprak gibi kuruyan bir cilt

Çıtırrr...  
Her banyonun sonunda

2- Ele kutudan şampuan boşalır.

Oysa şimdi "Vaseline Intensive Care" vücut şampuanı var.

3- Yıkanan bir kadın köpüklü süngeri vücudunda gezdirir.

İçeriğindeki

4- Sonra bacaklarını sabunlar ve bir dairenin içinde derinin kesiti gösterilir.

Hidro nemlendiriciler cilt tarafından emilir.

5- Kadın banyodan çıkmış saçları kuru fakat üstü çıplaktır. Kadın mavi gözlüdür. Saçlarını toplamış, boynunu yumuşaklıkla eller.

Duş sonrasında kuruluğu önler

İpeksi bir yumuşaklık için

6-"Vaseline Intensive Care" ve çınar yaprağı görüntüdedir. Yaprak yavaş yavaş nemli ve rengi de yeşile döner. bir çiğ damlasının yardımıyla.

"Vaseline Intensive Care" vücut şampuanı ve nemlendirici bir arada.



## SABUN

### PROTEX

#### GÖRÜNTÜ

1- Bale okulunda bale yapan, pembe tülde bale elbisesi giymiş kız ayağını kaldırıp bale çalışması yapar.

2- Üç genç erkek basket oynuyor.

3- Piknik yapan üç kişilik bir aile kırmızı beyaz kareli bir örtü seriyorlar yere, yanlarında bir de köpek var. Test yapan kimyager gelir görüntüye, kimyager gözlüklü ve beyaz önlüklüdür.

4- Kimyager balerinle birlikte.

5- Basket oynayan gençlerle birlikte.

6- Pikniktekilerin yanındadır şimdi, köpekle çocuk oynuyor.

7- Balerin alnını siler ve etrafında bakteriler vardır.

8- Basketçi tişörtünü çıkartır. Bakteriler yeşil ve pembe renkte görüntüdedir.

9- Köpek ile çocuk oynuyor. Bakteriler vardır yine görüntüde.

10- Kimyager, beyaz gömlek giymiş, yeşil kırmızı kavat takmış, sol elinde "Protex" sabununu tutmuş, ekrana gösterir.

#### SES

(Erkek kimyager)  
O hassas ve yumuşak

O güçlü ve aktif

Hepimiz farklıyız.

Ama her gün

tehlikelerle  
karşı karşıyayız.

Bakteriler.

Sivilcelere karşı

Terlemeyle oluşan kötü kokular,

Yaralardan iltihaplanmaya yol açar.

İşte çözüm, Yeni protex koruma faktörlü  
sabun  
cilt sağlığını korur.

## GÖRÜNTÜ

## SES

11- Sonra elindeki Protex tek kalır ve üç tane olur aynı anda 1. eflatun, hassas ciltler için, 2. kırmızı aileniz için, 3. yeşil maksimum koruma için,

Protex, 3 ayrı koruma faktör ile cildinizi korur.

12- Protex faktör 1 sabunu, beyaz bir sabunluğun içinde köpüklerle durur.

Protex faktör 1.

13- Balerinin yüzü ve bakteriler vardır. bakterilerin üzerine sabun köpüğü sürer. Sabun sürülen yerlerden bakteriler yok olur.

Hassas ciltler için dermatolojik testlerden geçirilmiştir.

14- Sarı Protex sabun gelir görüntüye, köpükler içindedir.

Protex faktör 2.  
Aileniz için

15- Köpekle oynayan çocuk bakterileri bütün vücudundan yok eder.

formüle edilmiştir.

16- Basketbol oynayan genç delikanlı vücudunu yıkar ve bakteriler köpükle yok olur.

Protex faktör 3.  
Çok terleyenler için

17- Şimdi ön planda kimyager, arka planda balerin vardır.

maksimum koruma sağlar.

18- Kimyager önde, basket atan çocuk arka plandadır.

Evet hepimiz

19- Anne, baba ve çocuk görüntüdedir. Kimyager ön plandadır.

Farklıyız. Ama şimdi hepimiz korunabiliyoruz.

20- 3 adet "Protex" sabun gelir görüntüye.

"Protex" faktör cildinizin sağlığı için

## PALMOLIVE

### GÖRÜNTÜ

1- Sarı bir araba durur ve arabadan sarı bir etek ve ceket, içine de beyaz yakasız bluz giymiş genç sarışın bir bayan iner. Kadının saçları bakımlı ve makyajlıdır. Kadın bir iş kadını havasında ve çok güzeldir.

2- Yürür ve elindeki sabunu kameraya gösterir.

3- Şimdi kadının saçları ıslak ve toplanmıştır. Yüzünü sabunlar.

4- Palmolive sarı sabun üzerinde proteinli krem vardır.

5- Genç kadının yalnız yüzünü gösterir. Saçları havalıdır ve mutludur.

6- Yeni "Palmolive" proteinli, canlandırıcı Sabun ambalajıyla ekrandadır.

7- 4 adet "Palmolive" gelir ekrana.

8- Kadın, paketlerle mağazadan çıkar. saçları uçuşarak dalgalanır. Sarı döpiyesleri içindedir ve mutludur. Başını yukarıya kaldırır gururla.  
"Siz de hissedin" yazar altta

### SES

(Kadın sesi)  
Cildiniz benimki gibi sitresle karşı karşıyaysa.

Cilt canlandırıcı sistemiyle yeni "Palmolive" sarıyı seçin.

(Erkek sesi)  
Palmoliv sarı temizlikten ötesini verir.

İçerdiği proteinle cildinizi canlandırır.

(Kadın)  
Hımm.. Artık cildimin her zamankinden daha canlı olduğunu hissediyorum.

(Erkek sesi)  
Palmoliv sarı

"Palmolive" cilt bakım serisinin yeni üyesi.

(Korodan müzikle)  
Siz de hissedin.

## **DURU (Gliserinli)**

### **GÖRÜNTÜ**

1- Sinema oyuncusu Şener Şen görüntüdedir. Beyaz gömlek giymiş, lacivert, beyaz kırmızı ve sarının hakim olduğu renklerden bir kırıvat takmıştır. Elinde de paketlenmiş "Duru" yazan büyük bir sabun tutar.

2- Bir kalıp beyaz "Duru" gliserinli banyo sabunu durur. Kadın konuşurken sabunu eline alır.

3- Görüntüde kadın yoktur. 6 yaşlarındaki oğlunu yıkar. Sabunun geçtiği yerler parlar.

4- Daha sonra genç bir kadın banyodadır ve sabunu omuzlarına sürer. Sabunun geçtiği yerler yine parlar.

5- Şimdi genç bir erkek vardır banyoda. Sabunu omuzlarına sürer ve erkeğin de sabunu sürdüğü yerler parlar.

6- Ekranda beyaz fon üzerinde bir paketlenmiş Saf ve Doğal Duru Gliserinli sabun ve yanında da paketinden çıkmış beyaz gliserinli Duru sabun durur. Sol üst köşede ise yeşil elips çerçeve içinde "Evyap" yazısı yazar ve çın sesi ile bir köpük düşer üstten.

### **SES**

(Şener Şen)  
Yepyeni bir

Banyo sabunu.

Müzik ve  
(Kadın sesi)  
Duru Gliserinli.

Çok saf, çok doğal, çok şeffaf.

Cildinizi yumuşacık yapar.

Müzikle birlikte kızlar söyler.  
Duru sabun  
Duru sabun

Çok sabun.

Çınnn...

## PARFÜM-DEODORANT-KOLONYA

### REWARD CREAM DEODORANT

#### GÖRÜNTÜ

1- Pembe beyaz yumuşak bulutlar ve sonradan omuzlarından yukarısı gözüken 25 yaşlarında bir bayan mavi gözlü ve siyah uzun saçlı, saçlarını arkada toplayarak serbest bırakmış,

2- Reward Deodorant pembe kapaklı, kendi beyaz yanında da birkaç tane sabun durur.

3- Reward'ın kutusunu bir el açar.

4- Kadın ahenkle döner.

5- Reward'ın deodorantını çıkartır.

6- Kadın deodorantı koltuk altına sürer.

7- Reward Deodorantı bir el masaya sabunların yanına koyar.

8- Kadın omuzunun üzerinde bakar.

9- Masada beyaz iki adet Reward pembe kapaklı deodorant durur. Biri krem, diğeri sprey, yanında da iki adet sabun durur ve REWARD yazar.

#### SES

Müzik  
(Kadın sesi)  
Güne başlarken,

Vücudunuzda ipeksi bir dokunuş

"Reward Cream"

Daha yumuşak,

Hassas ciltlere bile uyumlu,

Vücut ısısına duyarlı,

Reward Cream Deodorant

Krem kadar yumuşak,

## JOHNSON'S COLOGNE

### GÖRÜNTÜ

1- Üç adet Johnson's Cologne bir havlu üzerinde durur ve bir el üçüne birden ayrı ayrı dokunur. Kolonyaların biri mavi, ikincisi turuncu, üçüncüsü de yeşil renktedir.

2- Uzun saçlı genç bir kız mavi jean ve mavi kolsuz açık yakalı bluz giymiş, elindeki kolonyayı diğer arkadaşına atar. Oda mavi renktedir.

3- Karşı odadaki genç kız kolonyayı yakalar. Bu odada da turuncu renk hakimdir. Genç kız kumral kıvrık ve uzun saçlıdır. Üzerinde kolsuz yakasız beyaz küçük desenli bir bluz vardır.

4- Kız elindeki turuncu renkli Johnson's Cologne'yi kameraya karşı gösterir. Şimdi görüntüde yalnız el ve kolonya vardır.

5- Şimdi birinci görüntülenen maviler giymiş kız koridorda koşar.

6- Yeşil bir odada genç bir erkek yüzünü havluya siler. Genç kapıya doğru döner.

7- Kapıda mavili kız vardır ve genç erkeğe yeşil Johnson's Cologne'yi atar.

8- Kolonya yatağın üzerine düşer. Şimdi yeşil Johnson's Cologne yataktadır.

9- Genç delikanlı kolonyayı eline alır ve kapağını açar.

10- Eline kolonya'dan sıkar.

### SES

Müzik  
Koro, kadın ve erkek sesleri,  
Jon Jon Johnson'dan kolonya

Koro  
Sür.. sende sür...

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Kız vücuduna sürer.  
kızın omuzları çıplaktır.

12- Erkek tekrar eline döker.

13- Yüzüne sürer, koklar. Genç erkek kolonyanın ferahlığından kendinden geçmiş gibidir.

Üç değişik koku

Üç değişik duygu,

14- Şimdi iki kız sürdükleri ayrı renklerdeki kolonyaların kokusunu birbirlerini koklayarak denerler.

15- Sonra iki kız, genç erkeği ortaya alıp onu koklarlar.

Sür.. sen de sür...

Johnson's dan kolonya

16- Yine kameranın önünde üç kolonya şişesi görüntülenir.  
"Johnson's Johnson's" yazar.

Bowww....

## BRÜT

### GÖRÜNTÜ

1- Güzel bir kadın vardır görüntüde, kadın dudaklarını hafif seksi bir biçimde açmış, kadının saçları koyu kumral, gözleri gri-mavi'dir. Güzel yüzü çok anlamlıdır. Elini şakağına koymuştur.

2- Erkeği gömleğini çıkartırken görüntüler kamera.

3- Kadını gösterir buğulu bakarken,

4- Erkeği gösterir tekrar elleri havadadır konuşur gibi.

5- "Brüt" gelir görüntüye,

6- Erkeğin gülen yüzü gelir görüntüye,

7- Şu anda erkek kadına çok yakındır. Sarılmışlardır, kadın erkeği boynundan öper ve koklar.

8- "Brüt" şisesi görüntüye gelir tekrar.

9- Kadını konuşurken gösterir. Gözler buğulu, dudaklar anlamlıdır.

10- Birçok "Brüt" şisesi gelir görüntüye,

11- Kamera kadının üzerinde durur. Kadın düşünceli ve anlamlı bir biçimde parmağını ağzına almıştır. Altta "Brüt 93 serisi Fransa'dan ithal" yazar.

### SES

(Erkek sesi)  
Kelly Le Brock ve erkeğin özü,

(Kadın)  
Tanımak kolay

Konuşmasından.

Gülüşünden.

Sarılışından,

"Brüt"

Erkeğin özü,

Hadi sür...



## OLD SPICE

### GÖRÜNTÜ

1- Çölde genç bir erkek motorsikletle, kızgın güneşin altında hızla bir yere doğru gider. Erkek kask takmıştır.

2- Genç bir kadın cip'in içindedir o da aynı mekanda arabasını süratle kullanır.

3- Tekrar erkeği ve motosikletini gösterir.

4- Kadını da yol alırken ikinci kez gösterir kamera

5- Erkek, deniz kenarına ulaşmıştır.

6- Şimdi genç erkeği motorsikletten inmiş, traş olmuş, yüzünü bir tasın içindeki su ile yıkarken izleriz. Erkeğin üst kısmında giysi yoktur.

7- Denizi gösterir. Deniz suları sanki şaha kalkmış bir durumdadır.

8- Bu arada "Old Spice" şişesi görüntüye gelir.

9- Erkek traştan sonra aynada kendini seyrediyor.

10- O arada kadın da erkeğin bulunduğu yere gelir.

11- Tekrar erkeği gösterir.

12- Kadın arabasının içinde erkeği izler.

13- Tekrar erkeği görürüz. Şu anda o "Old Spice" sürüyor, çok çekici görünüyor.

### SES

Müzik

Erkek sesi ile söylenen romantik bir şarkı.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

14- Tekrar genç kıızı görürüz arabasından çıkar,

Müzik ve erkek sesiyle söylenen romantik şarkı devam eder.

15- Yine erkeği izleriz, çekiciliğiyle

16- Genç kadın erkeğe doğru yürür. Üzerinde belini açıkta bırakan, göğüslerinin altından bağladığı bir bluz vardır. Kadın sarı saçlı ve güzeldir.

17- Kız büyük bir beğeni ve sevgi ifadesi göstererek erkeğe doğru yaklaşır.

18- Yine erkeği görürüz.

19- "Old Spice " ve deniz görüntüdedir.

20- Kız yaklaşır ve erkeğin yanındadır şimdi.

21- İkisi bir aradadır şimdi.

22- Sarı saçları omuzlarında düz bir biçimde taranmış ve arzu ile erkeğe bakar.

23- Yine "Old Spice" şişesi gelir ekrana,

24- Şu anda kız erkeğe çok yakındır ve gözlerini kısarak onu seyredir.

25- "Old Spice" vardır görüntüde ve altta "Daima Etkileyici Rahat ve Keyifli Traş İçin" yazısı yazar.

(Erkek Sesi)  
Daima Etkileyici Rahat ve Keyifli traş için.

## DİŞ MACUNU-DİŞ FIRÇASI

### COLGATE (1)

#### GÖRÜNTÜ

1- Genç bir erkek banyoda aynanın önünde dişlerini fırçalar.

#### SES

Fırçalama sesi  
(Erkek sesi)  
Şimdi...

2- Genç, hızlı tren'e koşarak atlar.

3- Tren'in içindedir şimdi. Tren kalabalık ve ayakta onunla birlikte koyu renk takım elbise giymiş erkekler de vardır. Birbirleriyle konuşurlar.

4- Genç atlayarak trenden aşağıya iner.

5- Tabaktan yapılmış beyaz bir saat vardır. Saatin rakamları kırmızıdır. "Colgate" diş macunu durur. Mavi fon ve yeşil hakimdir. Altta yazar. "İki Fırçalama Arasında Korumaya Devam Eder."

(Erkek sesi)  
Sürekli fırçalama  
Yeni "Colgate'ten.  
İki fırçalama arasında korumaya devam eder.

## COLGATE (2)

### GÖRÜNTÜ

1- Kısa siyah saçlı 25 yaşlarında güzel bir kadın, beyaz gömlek giymiş, dişlerini banyoda fırçalar.  
Sonra diş fırçasına hayretle bakar.

2- Ekranda "Colgate Total" vardır.

3- Genç kadın tayyör giymiş, eşi gelir ve hafifçe kadını öper.

4- Kadın kızını kucaklar,

5- "Bakteri plağı",  
"Diştaşı" yazar ekranda ve bir dişfırçası yazıların üzerinden geçerek siler.

6- Kadın şimdi kızını kucağına almış, parkta yürür. Başka bir kadın yanlarından geçer.

7- Ekranda "diş çürümelere" yazar ve diş fırçası geçerek onları da ekrandan siler.

8- Kadının elinde telefon vardır ve konuşurken gülümser, dişleri gözükür. Bembeyaz ve sağlıklı bir görünümde kadının dişleri.

9- "Diş Problemleri" yazar ve üzerinden fırça geçerek onu da temizler.

10- Kadın yatakta gazete okur. Fırçalama sesi duyar ve hayretle dinler.

### SES

Fırçalama sesi  
(Erkek sesi)  
Şimdi öyle gelişmiş bir dişmacunu var ki. Dişlerinizi fırçaladıktan sonra bile etkisini sürdürmeye devam eder.

Yeni "Colgate Total" anti bakteriyel total sistemiyle

İki fırçalama arasında dişlerinizi korur.

İster dişlerinizi fırçalarken, ister işe giderken,

Bakteri plağı ve diş taşı oluşumuna izin vermez.

Diş çürümelereyle siz çalışırken,

Diş eti problemlereyle siz okurken savaşır.

Fırçalama sesi.  
Sürekli koruma sistemiyle  
"Yeni Colgate Total"

**GÖRÜNTÜ**

11- Colgate Total kutusu dişmacunu ve bir tabaktan yapılmış saat durur. Mavi ve yeşil hakimdir. "İki Fırçalama Arasında Korumaya Devam Eder."

**SES**

"İki Fırçalama arasında korumaya devam eder."



### COLGATE (3)

#### GÖRÜNTÜ

1- Diş eti ve dişler vardır görüntüde, herbir diş, beyaz bir insan yüzüne benzer ve birbirleriyle konuşurlar. İfadeleri üzgündür.

2- Ekran "Colgate" fırça gelir. Fırçanın sapı beyazdır ve yeşil yazısı vardır. Sonra mavi fon üzerine fırçanın zig zak'lı tarafı gelir. üç adet diş birbirleriyle dertleşerek konuşurlar.

3- "Colgate zigzak"  
"Temizlenmedik Diş Bırakmaz"  
yazar ekranda. Şimdi mavi fon üzerinde iki adet fırça vardır. Üç diş ekranda yine konuşurlar. Sonra dişleri fırçalanırken gösterir. "Türk Diş Hekimleri Birliğince Onaylandı" yazar en altta.

İki adet fırça vardır şimdi ekranda mavi fon üzerine,  
Türk Diş Hekimleri birliğince onaylandı.  
Üç diş ekranda yine konuşurlar. Sonra dişleri fırçalanırken gösterir.

#### SES

(Dişler konuşur)  
Bize, aramızı temizleyecek bir diş fırçası gerekir.

(Erkek sesi)  
Colgate zig zak,  
Zig zak kıl sistemiyle ulaşılmada en zor dişleri bile fırçalar.  
(Dişler)  
İşte şimdi temizlendik.

(Erkek sesi)  
Colgate zigzak temizlenmedik diş bırakmaz.  
Türk Diş Hekimleri Birliğince Onaylandı.

## SİGNAL ULTRA

### GÖRÜNTÜ

1- "Signal Ultra System" yazar kırmızıyla ve diş fırçası kırmızı beyaz durur ekranda.

2- Türk Diş Hekimleri Birliğince Onaylandı yazar ve bir onay gelir ekrana, Diş Hekimleri Birliği amblemi vardır. Önce amblem tam kare şeklindedir. Sonra damga sesi ile birlikte aşağıya kayar

### SES

(Erkek sesi)  
Signal Ultra Sistem diş fırçası şimdi..

Türk Diş Hekimleri Birliğince Onaylandı.

(Damga sesi)



## SİGNAL

### GÖRÜNTÜ

1- Genç bir kız somon rengi kazak giymiş arkadaşı ile konuşur.

2- Şimdi çekim, siyah-beyaz yapılmıştır. Kız dişçidedir ve yalnız dişçinin eli gözükür.

3- Yine iki kız konuşur.

4- Yine çekim siyah beyaz ve genç kızın yüzü endişeli

5- Dört adet beyaz dişmacunu

1-Dişeti sağlığı,

2-Bakteri plağı

3-Tartar

4-Çürükler

sonra hepsi birleşir, renklenir ve Signal oluşur.

6- Altı ay sonra yazar ekranda. Yine genç kız görüntüdedir. Kız mutludur şimdi. Beyaz ince bir hırka kırmızı boncuktan yapılmış bir kolye vardır boynunda. Dişçinin muayenehanesinde. Ancak, mutlu bir biçimde gülümser.

7- Diş eti sağlığı

Bakteri plağı

Tartar

Çürükler

Bunlar bir yazım tahtasındadır ve doktor bunları sırayla işaretler

### SES

(Genç kız)  
İlk gidişimde diş eti kanaması deyince bayağı korktum.

Tabi, bakteri plağı tartar ve

Çürükler içinde önlem alınmalı dedi.

Neyse ki hepsi için tek bir diş macunu önerdi.

(Erkek sesi)

Diş ve diş eti sağlığınız için en uygun koruma sistemi.

(Genç kız)

İkinci kontrolde keyfim yerine geldi.

(Erkek sesi)

Signal Ultra Sistem

Diş ve diş etlerinizi 6 ay boyunca sağlıklı tutar.



**GÖRÜNTÜ**

**SES**

8- Önce ekranda dişçi aleti vardır. Sonra "Signal" gelir ve aleti iter, ekrandan çıkarır. Şimdi "Signal" tamkare olmuştur görüntüde.

9- Signal kutusu, signal, onay durur. ekranda.

(Erkek Sesi)  
Size paranızı geri ödeme garantisi veriyor.

10- Kız şimdi gülümser.

(Diş doktoru)  
Mükemmel....



## SİGNAL EXPERT

### GÖRÜNTÜ

1- Ekranda "Signal Expert" diş fırçası vardır. Sarı renkli bir çizgi geçer ekrandan.

2- Sonra bir dizi diş gelir ekrana, mavi fon hakimdir. Sarı şerit devam eder.

3- Şimdi bir araştırmacı kadın vardır. Aynı anda bilgisayar ekranında yapılan araştırma grafikleri geçer.

4- Diş fırçasının sap kısmı ekrana gelir ve marka üzerinde yoğunlaşır kamera.

5- Diş fırçasının kollarının üstünde şimdi bir yeşil çizgi vardır. Fırçanın zikzaklarını belirginleştirir. Altta %73 klinik deneylerle... yazar.

6- Son kez "Signal Expert" yeşil çizgi, diş fırçası gelir ekrana ve şöyle yazar. Diğerlerine oranla en zor noktalarda bile %73 daha üstünlük sağlar.

### SES

(Erkek sesi)  
Normal diş fırçalarının diş aralarına girip temizlemesi çok zordur.

İşte bu nedenle "Signal" ,  
Expert'i yarattı.

Signal araştırma merkezi işte bu nedenlerden "Signal Expert"i yarattı.

"Signal Expert" yeni diş fırçasında yeni nesil...

## İPANA

### GÖRÜNTÜ

1- 10 yaşlarında bir erkek çocuk kapıdan içeri girer. Çocuğun üzerinde bordo-yeşil kareli bir gömlek vardır. Çocuk gözlük takmıştır.

2- Babası beyaz önlüklüdür. Konuşmasından diş hekimi olduğu anlaşılır. Gelen oğlunu alır ve masanın üzerine oturtur. Hastasının dişlerinin filmini oğluna gösterir ve anlatır.

3- Görüntüde şimdi oğul vardır. Endişeyle ve dikkatle babasını dinler.

4- Babanın yüzü görüntüye gelir, gözler açık renktir. Babanın elinde "İpana" dişmacunu tam karedir ve bir de fırça durur adamın elinde

5- Yine ekrana İpana dişmacunu ve diş fırçası gelir.

6- Baba'yı görüntüler konuşurken.

7- Adamın elinde bir yumurta vardır. Yumurta kırmızı bir çizgiyle ortadan ayrılmış ve bir kırmızı noktayla bir tarafı işaretlenmiştir. Ekranın sol üst köşesinde "İpana" vardır.

8- Adam, yumurtaya fırça ile iki kez vurur.

### SES

(Çocuk)  
Merhaba baba.  
O ne?

(Baba)  
Gencecik bir hastamın dişleri.  
İki çürük.

(Çocuk)  
Benimkiler de çürüyecek mi?

Niye çürüsün ki?  
Senin dişlerini

"İpana"nın  
güçlü florit formülüyle

koruyoruz.

(Çocuk)  
Nasıl?

(Erkek)  
Yumurtanın kabuğu, dişlerimiz gibi  
kalsiyumdan oluşur.

(Ses)  
Tak.. tak..

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

9- Fırçaya İpana dişmacunu sıkar.

(Baba)  
İpana ile düzenli olarak.

10- Yine yumurta görüntüye gelir ve diş fırçası ile fırçalar üst bölümde. İpana kutusu altta yeralır ve onların altında da "30 gün süre ile, günde 2 kez" yazar.

(Baba)  
Bu yumurtanın kırmızı olan tarafını fırçaladım.

11- İçi sirke dolu cam bir kabın içine yumurta atılır.  
"9 saat süre" yazar.

ve sirkede beklettim.  
(suya atılan bir cismin sesi)

12- Sonra yumurta yine adamın elindedir. Elindeki fırçayı işaretli tarafa dokundurur. O taraf içine çöker.

(Baba)  
Bak.. Fırçalanmayan taraf güçsüz.

13- Çocuk şimdi tam karede görüntülenir. Babanın yalnızca eli gözüdür ve elinde yumurta vardır. Şimdi çocuk yumurtaya bakar.

(Çocuk)  
Yani, çürük..

14- İpana kutusu sol üst köşededir. yumurta görüntüdedir. Fırçayla yine iki kez yumurtaya vurulur.

(Baba)  
Ama, "İpana" tarafı hala.

(Ses)  
Tak... tak...  
Sert.

15- Baba oğul birlikte. Adam yumurtayı dişlerine vurur.

Yani "İpana" dişlerinizi de  
Tık... tık.  
böyle güçlendirir.

16- Şimdi, masada 2 adet diş aleti, işaretli yumurta ve bir "İpana" dişmacunu vardır. "Diş Hekiminizin Seçimi" yazar.

(Erkek sesi)  
"İpana" Diş Hekiminizin Seçimi

## YIYECEK

### MAX (1)

#### GÖRÜNTÜ

1- Mavi bir göl, yelkenleri kapatılmış bir tekne, içinde beş afacan çocuk, biri dümende, biri balık tutuyor, biri sarı-kırmızılı bir uçurtma uçuruyor.

#### SES

(Çocuk sesleri)  
Aslan Max, aslan Max

2- Uçurtma uçuran kız ve sarışın çocuk,

Dur bekle, geliyor işte.

3- Sarışın oturan çocuk tam karedir. Kırmızı şapkasını ters takmıştır. İslık çalar, ağzından notalar çıkar ve uzaklaşır.

(İslık sesi)

4- Ormanda palmyelerin arasında Aslan Max, hamak'ın içine yatmış uyur. Notalarla birlikte ıslık sesini duyar. Notalar şimşek gibi ona çarpar ve aslan uyanır.

Müzikle birlikte  
(Çocuk sesleri)  
Max Max.

5- Aslan hamaktan atlar ve yerde kıvrılıp uyuyan bir yılanın üzerine düşer ve

Kakaolu,  
ve  
Vanilyalı

6- Yılan onu başka bir yere fırlatır.

Fındık,

7- Gorilin yanına iner. Goril'de uçurtmanın üstüne atar aslanı.

Çilek,

8- Uçurtmayla uçarak denizin üzerinden gelir.

ve karamel,

9- Tekneye iner şu anda.

(Aslan)  
Bayılırım bana bakın.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

10- Aslan tam karedir. Kahverengi ve bej hakimdir saçlarından giysilerine kadar. Aslan, ellerini uzatır ve dört adet paketinden çıkmış çikolatalı "Max"ı çocuklara uzatır.

Max max

(Erkek sesi)  
Çocukların Aslan arkadaşı,

11- Beş çocuk neşeyle "Max" ları yerlerken görüntüye gelir. Aslan da aralarında çok mutludur. Mavi fon, sol üst köşede "Max", sağ üst köşede "Algida" yazar.

Max max.



**MAX (2)**

**GÖRÜNTÜ**

İ- Çizgi Aslan ormanda tarzan gibi iplerle atlayarak gelir.

2- Aslan çocuğun yanına gelir. Şimdi ikisi birliktedir.

3- Sonra Algıdanın kırmızı kutusu Algıda yazısı mavi ile yazılmış ve bu defa aslan sarışın bir başka çocuğun yanına gelir.

4- Max çubuklarını kutuya atarlar.

5- Çubuklar dondurmacıya verilir.

6- Karşılığında bir mavi "Max" alınır.

7- Sonra "Max" Aslan'ının koluna girer sarışın çocuk ve sarışın çocuk "Max"ı açmış, ucunu biraz ısırılmış gülererek dondurmasını yemeye devam eder. Altta, "Max", yanında da Algıda yazar.

**SES**

Müzik  
Max Max

(Aslan)  
Hoopp.. ye bitir.

Hoopp.. Atma biriktir.

On çubuk olunca hemen getir.

Bir bedava "Max" al .

Anında...

Max max..

## MARS ICE-CREM

### GÖRÜNTÜ

1- Deniz kenarında, plajda bir genç kız, kırmızı beyaz çizgili bir tulum giymiş beyaz "Mars" dondurma arabası ve elinde oporlörle hem gider hem seslenir.

2- Kız dondurma arabasının bisikletine binmiş, arabada "Mars" amblemi vardır.

3- Karamelli dondurma büyük bir kaşıkla çok iştah açıcı bir biçimde karıştırılır.

4- Arabada dondurma kapağını açar.

5- Buzların içinde "Mars"lar görünür.

6- Esmer güzel bir genç kız "Mars"ın paketini açmış, dondurmayı yalıyor.

7- Tekrar dondurma satan genç kız, arabasının üzerinde seslenirken gelir görüntüye,

8- Tekrar arabanın üzerindeki logo görüntüdedir.

9- Mars arabası, deniz, denizde sörf yapan ve bir de yüzen adam, güneşlenen bir kız ve şemsiyenin altında da 2 kız plajda kumlara uzanmış olarak görüntüdedir.

"Mars'ın Tüm Lezzeti Bu Serinlikte"

Altta ise,

"Mars" ve "Memo Dolaplarında" yazar.

### SES

(Genç kız)  
Mars Ice cream

Hımmm..  
Tadına doyulmaz bir keyif

Karamel ve

Çikolatanın

birleştiği nefis serin,

benzersiz bir

lezzet

(Erkek sesi)  
"Mars"ın tüm lezzeti bu  
serinlikte



## CORNETTO (1)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Genç bir erkek, üzerinde mayosu ile kumlarda koşar. Büyük bir kumsal görüntüde deniz, şemsiyeler ve kumun üzerine oturmuş insanlar vardır.

Şarkı söyleyen erkek sesi.  
Uçuyorum....

2- Kumların üzerinde oturmuş genç bir kız tam karedir. Kızın üzerinde mavi hakim, turunculu ve siyahlı büyük desenli ince şifon gömlek vardır yerde oturur. Kız, kumun üzerine "I love" yazar

Bir yaz rüyasında.

3- Çocuk Cornetto'lar elinde koşarak kızın yanına gelir. Lacivert ve beyaz çizgili mayosuyla.

4- Kızı gösterir kumlarda yazı yazarken I love yazısının yanına da birşeyler ilave etmeye hazırlanır.

Aşk duygusu,

5- Çocuk gelir kızın yanına ve kızın ne yazdığına bakar merakla.

Sardı yine....

6- Kız "I love" yazısının yanına bir Cornetto çizer.

7- Sonra çocuğa bakar. Cornetto tam karedir.

8- Kızın Cornetto çizmesi çocuğu şaşırır. Cornetto kalplerde...

9- Sonra kız çocuktan dondurmayı alıp kaçar.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

10- Dondurmayı gösterir.  
Algida amblemi ile

(Erkek sesi şarkı söyler)  
Kalplerdeki kaymak,

11- Cornetto'nun fıstıklı üst kısmı  
dönerek görüntüye gelir

Birlikte  
bir,

12- Çocukla kız ellerinde Cornetto'lar,  
kayaların arasında dururlar. Deniz köpük  
köpük aşağıda kayalara vurmaktadır.

Yaz

13- Çocukla kız yakın çekim,  
tam karedir.

Yine....

14- Genç kız ve genç erkek  
dondurmalarını yerlerken birbirlerine çok  
yakınlık ve birbirlerinin yüzüne bakarlar.

(Şarkılı kadın sesi)  
Kalplerdeki kaymak...

## CORNETTO (2)

### GÖRÜNTÜ

1- Bir plajda, kabinlerin arasında bir genç kız, ön tarafta şemsiyeler ve masalar durur. Kabinlerin yanından 4 ve 6 yaşlarında iki çocuk kıza bakarlar.

2- Küçük çocukları arkadan gösterir. Sonra ayaklarını çeker kamera ve çocuklar geriye doğru koşarak kaçarlar.

3- Çocuklar genç kızın olduğu yerin yanındaki kabinlerin arkasına saklanırlar.

4- Çocuklar, merakla gizlice kıızı seyredeler.

5- Kız onların baktığını farkeder ve muzipçe güler sarışın 20 yaşlarında saçlarını dağınık olarak toplamış, çingene pembesi şifon bir plaj giysisi var kızın üzerinde ve çocuklara doğru açar giysisini.

6- Sonra kamera kıızı gösterir. Kızın pembe giysisinin içinde sarı bir mayo vardır ve kız mayosunu gösterdikten sonra pembe elbisesini açarak döner.

7- Çocukları gösterir. Utanarak koşuşurlar.

8- Çocuklardan biri mavi beyaz, diğeri kırmızı beyaz çizgili penye şort takım giymiştir. Tekrar kıızı görürler ve utanarak yere otururlar.

9- Kız şimdi üzerindeki şifonu etek gibi beline bağlamıştır. Üst kısmında sarı mayo vardır. Şu anda bankta oturmuştur. Karşıdaki çocuklara gülümser.

### SES

(Müzik eşliğinde erkekler söyler.)  
Uçuyorum.....

Bir yaz...

Rüyasına...

Aşk

Duygusu.

Sardı

yine...

GÖRÜNTÜ	SES
10- Çocuklar yere oturmuşlar aralarında birbirlerine bakıp gülerler.	(Kız sesi) Cornetto kalplerde
11- Dondurmanın yapılışındaki sütlü hali görüntüdedir.	Kalplerdeki kaymak,
12- Beyaz Cornetto'nun aralarından çikolata akar.	(Erkek sesi şarkıyla) Kalplerdeki kaymak
13- Üzerinde fıstıklarıyla yakın çekim Cornetto ve sağ altta "Algıda" yazar.	Geri geldi. bir yaz.
14- Kızın elinde 3 adet açılmış Cornetto dondurma vardır ve muzipçe çocukların oturduğu yere gelir	Yine,
15- Sonra, kız çocukların yanına oturur ve üçü bir arada dondurmalarını yerler. "Cornetto Kalplerdeki Kaymak" yazar	(Kadın sesi şarkıyla) Kalplerdeki kaymak.

## MAGNUM

### GÖRÜNTÜ

### SES

- 1- "Magnum ve ben" yazar siyahla (Kadın sesi)  
Magnum, ne kadar da büyük
- 2- Magnum'un büyük yazısı gelir ekrana Çocuk oyuncacı değil.  
yazıda bej, turuncu ve kahve rengi hakimdir. Bu renkler Magnum'un paketinin renkleridir.
- 3- Esmer, siyah, düz, uzun saçlı bir genç Ciddi bir şey,  
kadın dondurma yer.
- 4- Başka sarışın bir kadın da Magnum'u Çikolatasını ısıyorsun,  
ağızına almak üzeredir. Kadın koyu mor Çıtır çıtır, sonra yumuşak,  
bir döpiyes giymiş yürür.
- 5- "Magnum"un paketinden dondurma çıkarır bir el
- 6- Kadın, önce "Magnum"un çikolatasını Hani, kızgın kumlardan serin sulara  
koparıp eliyle ağızına atar. Uzun siyah atlarsın, onun gibi.  
saçları arkaya doğru taranmış, başı havada gülümser.
- 7- Kamera, genç kadının ağızını gösterir, kadın Magnum'u ısırırken.
- 8- Sonra yine genç kadını gösterir. Kadın Nasıl diyim... dopdolu taşkın bir şey.  
kameraya bakar ve parmağını iştahla yalar.
- 9- Sonra genç kadının dudaklarını gösterir yine, dondurmanın çikolatasını ağızına  
parmaklarıyla iter.
- 10- Kadın dondurmayı, erkek arkadaşına Acelem yok..  
uzatır ve hemen çeker.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Sonra "Magnum"un dondurmasını gösterir. Çikolatasının bir kısmı çıkmış ve beyaz dondurması gözüktür tam kare. Sonra kızın yalnız dudakları görüntüye gelir dondurmayı ısırırken.

Keyfine varıyorum.

12- Sonra kızın yanında erkek arkadaşı vardır. Kadın hala dondurmasını yer.

Anlatması zor galiba...

13- "Magnum"un üzeri çikolata kaplanırken görünür. Şimdi ekranda hazırlanmış, tamamlanmış bir Magnum durur ve ekranın altında

Magnum, bence bir tutku,

Kadının gülme sesi

"Magnum" yazar

Hiç bir şeye değişmem....

## DARDANEL TON (1)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- İki genç hanım bir restaurantta masada oturmuşlar çay içerler. Birinin ismi Zeynep'tir. Zeynep'in saçları omuzlarından aşağıda, mavi gözlü kendinden çok emin genç bir hanımdır. Arkadaşı da uzun saçlıdır. Zeynep'e sorar.

(Kadın)  
Zeynep, söyle allah aşkına, cildin için ne kullanıyorsun?

2- Zeynep'in yüzü tam kare olarak ekrandadır. Şu anda kendini daha fazla beğendiğini gösteren bir bakışla arkadaşına bakar.

3- Zeynep'i başka bir ortamda, saçlarını toplamış, mavi bir bluz giymiş, masanın başında zevkle salata ile "Dardanel Ton" yerken görürüz.

(Erkek sesi)  
Zeynep her gün mutlaka "Dardanel Ton" yer

4- İşte Balık...  
İşte Sağlık...  
Yazar ve ekranda "Dardanel Ton" kutusu açılmış, bir çatal ucunda bir parça ton balık takılı ve bir kap dolusu salatalı Dardanel Ton durur.

(Müzik eşliğinde)  
Ton... ton... ton..  
Dardanel tonnn...

**DARDANEL TON(2)**

**SES**

1- Yeşil eşofman giymiş iki arkadaş basket salonunda, oyunlarını oynadıktan sonra birbirleriyle konuşuyorlar. Boyunlarına havlularını atmışlar. Konuşurlarken arkadaşları Ahmet'te aradan gözükür.

(Birinci adam)  
Ahmet'e şaşıyorum mirim, hala bu enerjiyi nereden buluyor.

2- Ahmet'i gösterir, kırmızı beyaz hakim bir eşofman vardır üzerinde ve basket oynuyordur şu anda potaya topu geçirir.

(Kadın sesi)  
Çünkü Ahmet her gün.

3- Ahmet ve eşini evlerinde gösterir. Masadadırlar ve dardanelli sandviç yerler. Erkek beyaz manşetli gömlek ve takım elbisesinin yeleğini giymiş ve sandviçini ısırır.

Mutlaka "Dardanel Ton" yer.

4- Şimdi ekranda "Dardanel" kutusu, sandviç, bir çatal ve çatalın ucuna bir parça dardanel ton balığı takılı durur. Onların yanında da "Dardanel Ton" kapalı olarak durur. ve altta İşte Balık... İşte Sağlık... yazar.

(Kadın sesleri şarkıyla)  
Ton. ton.. ton...  
Dardanel tonnn....



## DARDANEL TON(3)

### GÖRÜNTÜ

1- Karı-koca açık havada, yeşillikli bir ortamda (Dağ ya da bir park olabilir) bisikletleriyle birlikte yürüyerek arkadaşlarının yanına gelirler. Kadın somon rengi eşofman, erkek mavi gri hakim bir eşofman giymiştir. Kadının saçları da giysisi gibi spor bir biçimde toplanmış parkta oturan diğer bir karı kocaya doğru gelirler. Oturan erkeğin elinde gazete vardır. Karısı ayak ayak üstüne atmıştır. Kocasıyla, bisikletleriyle gelen arkadaşlarının konuşmalarını izler.

2- Bisikletleriyle gelen kadın yanında duran kocasına bakıp gülümser. Erkek de karısına bakar. Kadın başını sallar yüzünde mutlu bir ifade vardır.

3- Şimdi bisikletli çifti evlerinde yemek masasında oturmuşlar, "Dardanel"li salatalarını yerken görürüz.

4- Kutusundan çıkarılmış kalıp halinde bir "Dardanel" yanında ucuna bir parça "Dardanel Ton" takılı bir çatal ve kutusu açılmış bir kutu "Dardanel Ton" vardır görüntüde ve onların yanında da bir cam kase dolusu salata durmaktadır. Altta ise İşte Balık... İşte Sağlık... yazar.

### SES

(Oturan adam)

Ohh... Tekin'ciğim, kalbiniz hala 18'de bakıyorum.

(Kadın sesi)

Çünkü, onlar hergün "Dardanel Ton" yer.

(Müzikle birlikte kadın sesi)

Ton ton ton.

Dardanel tonnn...

## DARDANEL TON(4)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Ödül kazanmış 14 yaş grubunda üç erkek çocuk kupalarını alırken şeref kürsüsünde görüntülenir.

2- Birinci gelen çocuğun annesi ve annenin bayan arkadaşı (İkisi de 35 yaşlarında) ödül törenini izlemek için orada otururlar.

(Annenin arkadaşı)  
Maşallah şekerim, sizin oğlanda hiç rakip tanımıyor.

3- Kupasını alan çocuk annesinin yanına gelir ve anne oğluna sarılarak öper.

4- Genç çocuk okul forması içinde tahminen dersane de olabilir. Çocuğu "Dardanel"li sandviçi iştahla yerken izleriz.

(Kadın sesi)  
Çünkü şampiyon hergün "Dardanel" yer.

5- Şimdi görüntüde, "Dardanel" kutusu açılmış bir biçimde, bir çatalın ucunda bir parça "Dardanel takılı ve leziz bir "Dardanel"li sandviç gözüktür. Altta ise İşte Balık... İşte Sağlık... yazar.

(Müzikle birlikte kadın sesi)  
Ton ton ton...  
Dardanel tonn...

## İLVANLIM (Sakız)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Ekranda İlvanlım türküsünü söyleyen milli kıyafet giymiş bir türkücü vardır.

(Müzik)  
İlvanlım,

2- Bütün sakızlar, yuvarlak cam kavanozun içindedir.

3-"İLVANLIM" yazar şimdi ekranda

4- Türkü söyleyen kız elinde bir cam kavanoz dolusu renkli Baycan sakızlarını tutar ve konuşur.

(Türkücü)  
Yeni şekersiz damla sakızınız  
İlvanlım.

5- Cam kavanoz tepeleme sakızla doludur ve üzerinde "Baycan" ve "İlvanlım" yazıları vardır. Turuncu, lacivert ve sarı renkleri hakimdir.

(Türkücü)  
Baycandan  
İlvanlım...

## İÇECEK

### LIPTON ICE TEA

#### GÖRÜNTÜ

#### SES

1- Yaşlı adam gözlüklerini çıkarır terini siler. Ekranda bir genç kız ve genç erkek vardır.

Müzik

2- Arabanın bagajı açık ve içine kutular konmuştur. Yaşlı bir adam, iki genç kız, bir kadın vardır ekranda, küçük bir kız babasının üstüne atlar, şakalaşırlar. Hepsisi de çok renkli giyinmiştir.

(Kadın)

Artık yaz sıcaklığında içeceğimiz yeni bir şey var.

3- Şimdi açık havada piknik yapmaya gelen ailenin bütün bireyleri arabadan piknik çantalarını ve buz çantasını çıkartırlar.

(Müzikle kızlar)

Lipton Ice Tea

4- Buzların içinde iki adet "Lipton İce Tea" kutusu çıkartılır.

(Müzikle erkekler)

Lipton Ice Tea

5- Buzlu bardağa "Lipton" dolar.

Müzik

Buzlu çay

6- Karı-koca birbirine mutluluk içinde bakarken, yaşlı adam da elindeki bardağa mutlulukla bakar.

7- Sarı uzun saçlı genç kız balkondan bakar ve geriye dönerek koşar.

8- Buzlu bardağa tekrar "Lipton" dolar.

9- Sonra turuncu tişört lacivert kasket giymiş çocuk 14 yaşlarında "Lipton Ice Tea"yi kutusunu başına dikerek içer.

Buzlu çay.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

10- Buzluğun içinde "Lipton" kutuları durur.

11- Sarışın kız bir kutu "Lipton"u alır.

(Erkek sesi)  
Sağlıklı..

12- Yanındaki erkeği öper ve uzaklaşır koşarak.

Keyifli

13- Buzlu bardağa tekrar "Lipton Ice Tea" dolar

Lezzetli.

14- Seksi siyah saçlı bir kadın bardağı elinde kendinden geçmiş bir biçimde tutar.

15- Yaşlı adam, bardağı ağzına götürür. Dudaklarındaki lezzeti yalar. Karı-koca adamın yanındadır.

Grup kadın sesleri.  
Lipton Ice Tea.

16- Buzlu bir bardak dolar çayla ve bardağın içinde limon vardır.

17- Sarışın kız, erkek arkadaşının bisikletinin arkasına binmiş el sallar

Bazıları için bambaşka yaşam

18- Buzluğun içinde "Lipton"kutuları durur.

"Lipton Ice Tea"  
Buzlu çay güneşin altında yeni bir şey.

## PEPSİ

### GÖRÜNTÜ

1- Güzellik yarışmasının hazırlıkları yapılır. Yarışmacılar podyuma gelirler.

2- Televizyon ekranı vardır görüntüde

3- Bir kadın incecik siyahlar giymiş yürüyerek geçer.

4- Kapıda iri bir polis ve 3 kız geçer. Sonuncu kızın elinde "Pepsi" kutusu vardır.

5- Güzel kız, askı taşıyan bir çocukla çarpışır.

6- Kızın elinde "Pepsi" kutusu vardır.

7- Çocuğun yüzü tam karedir. kıza sorar.

8- "Pepsi" görüntüdedir.

9- Kız ve erkek tam karedir.

10- Zenci şişman bir polis kapıda durur ve kapıda şöyle yazar.  
"Pressing Room Contestants Only"

11- Çocuk, ümitsizliği kapılır. Görüntüde tam karedir.

### SES

(Erkek sesi)  
Müzik  
Baylar bayanlar.

75. Geleneksel Galaksi

Güzellik

Yarışmasına

(Halkın coşkulu sesi)  
Heyyy....

(Çocuk)  
Hey...

O Pepsi'yi nereden aldın?

(Kız)  
İçerden.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

12- Asılı elbiselere gözü kayar genç erkeğin.

13- Yürüyen bir kadının ayakları görüntüdedir. Kırmızı İspanyol elbisesi giymiştir.

14- Sonra İspanyol elbisesi giyen kızın yüzü gelir görüntüye, İspanyol güzeli az önceki elbiseleri taşıyan genç erkektir.

15- Genç erkek, diğer güzellerin yanına gelir ve etrafına bakınır.

16- Sonra "Pepsi" dolabını gösterir.

17- Genç erkek şimdi mutludur.  
"Pepsi"nin yerini bulduğu için

(Erkek kadın sesiyle)  
Merhaba.

18- Sonra güzel sarışın bir kız ile çarpışır. Pardon...

19- Güzellerin arasından "Pepsi" dolabı görünür.

20- Diğer güzellere çarpar "Pepsi"ye ulaşmak için

Afedersiniz..

21- Güzel bir kız, genç erkeği durdurur.  
Erkek kadın gibi gülmeye çalışır.

(Kız)  
Afedersin fermuarımı çekermisin.  
Gülme sesi

22- Esmer bir güzel görüntüdedir.

23- Kumral bir güzel "Pepsi" içer.

**GÖRÜNTÜ**

24- Pepsi makinasının yanına ulaşır zorlukla ve orada duran uzun saçlı birine dokunur.

25- Kız döner, ama o da ne.. Kız, şişman kızılderili uzun saçlı bir erkektir. Pepsi kutusu gelir ekrana, Çocuk kızılderilinin arkasından bakar şaşkınlıkla.  
"Pepsi Yeni Neslin Seçimi" yazar

**SES**

(Kadın sesiyle)  
Ay, bir "Pepsi"de bana bırak.

(Kalın erkek sesi)  
Sakin ol tatlım. Hepimize yetecek kadar var

(Erkek sesi)  
Pepsi Yeni Neslin Seçimi.





7UP

GÖRÜNTÜ

SES

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1- Beyaz bir ortam, kızgın güneş ve suyu olmayan bir baraj vardır görüntüde. Bir erkek yürür barajın içinde.              | Müzik ve ıslık sesi |
| 2- Adamın elinde bir şemsiye, bir şezlong vardır. Siyah şapka ve lacivert tişört giymiştir. Başını yukarı kaldırıp bakar. |                     |
| 3- Şezlongunu açar.   | tak...              |
| 4- Çantasını, şezlongun koluna atar.  |                     |
| 5- Tekrar yukarı bakar.   | Müzik               |
| 6- Ayaklarından itibaren adamı gösterir. Erkek koltuğa oturur.  | Gırcçç...           |
| 7- Barajın duvarları görüntüdedir.  |                     |
| 8- Barajın üzerinde tulum giymiş bir adam vardır. Vanayı açmaya çalışır.  | Gıcirtt...          |
| 9- Saat'i gösterir.   | Müzik ve tik tak..  |
| 10- Adam sağa ve sola bakar   | Müzik               |
| 11- Yukarıdaki adam yakın çekimdedir ve vanayı döndürür.  | Gıcırrr..           |
| 12- Vananın dönmesiyle su kapakları açılır  |                     |
| 13- Adam yukarı bakar ve şemsiyesini açar.  |                     |

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

14- Su ağzından 4 adet beyaz güvercin uçar.

15- Oyuklardan tazyikle köpüklü sular fişkirir.

16- Bütün vanalar açılmış, hepsinden hızla sular gelir.

17- Adam dehşetle irkilerek sulara bakar ve sular adamı örter.

18- Adam suların içindedir. Bir el omuzuna dokunur.

(Erkek sesi)  
Ferahlamanın çok daha etkili bir yolu var.

19- 7up kutusunu adama uzatır.

7up...

20- Adam 7up'ı içer.

(Sudaki adam)  
Ahhh....

21- Sular yavaş yavaş biter güneş vardır. Adamın şemsiyesi elinde ıslak bir biçimde hala oturur ve yukarı bakar. 7up kutusu elindedir.

22- Sonra şemsiyesinin otomatığıne dokunur ve şemsiye kendiliğinden açılır. Şemsiye yırtılmıştır. Adam yorgun ve rahat bir görüntüdedir.

(Erkek sesi)

7up logosu  
"Değişik Olmanın Tadı" yazar

Değişik olmanın tadı.

## SUNNY

### GÖRÜNTÜ

1- Yağmurlu bir gün, hava karanlık, bir evin yağmur borusundan yağmur suları boruyu delercesine akmaktadır. 25 yaşlarında bir genç erkek, siyah pardesü ve siyah gözlük giymiş, ayakta duruyor ve gökyüzüne bakıyor.

2- Evin yağmur borusundan şelale misali yağmur suları akar.

3- Şimdi genç erkeğin elinde "Sunny" portakal suyu kutusu vardır.

4- Erkek bu "Sunny" meyva suyu kutusunu borunun ağzından içeri doğru basınçla iter.

5- "Sunny" şimşek hızıyla borudan geçer ve çatıdan, yağmur oluğunun başlangıç yerinden şimşek çakarak fırlar.

6- Bu fırlamadan sonra yağmur biter, gökyüzü günlük güneşlik açılır.

7- Gökyüzünde güneş açmıştır.

8- Erkek üzerindeki pardesüyü çıkarır. Bu arada son derece mutlu ve güvenli tablo sergiler.

9- Şimdi erkeğin elinde "Sunny" meyva suyu kutusu vardır.

10- Erkek kutuyu ileri ve yukarı doğru uzatır.

### SES

Gürültülü bir müzik

(Ses)  
Şimşek çakarken olan gürültü.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- "Sunny"nin kapağını açar.

12- "Sunny" den buharlar çıkar.

13- Şimdi mavi bir gökyüzünü gösterir.  
"Sunny"nin taşıdığı renklerden yani  
turuncu ve sarıdan meydana gelmiş bir  
güneş sol üst köşede durmaktadır. Güneş  
sarı, ağız-burnu ve gözlükleri turuncu  
rengindedir. Altta  
"Sunny Günlük Güneşlik"  
yazısı yazar.

(Erkek sesi)

"Sunny Günlük Güneşlik"



## YAĞ

### KOMİLİ

#### GÖRÜNTÜ

#### SES

1- Bir köy ve zeytin ağaçlarının arasında (Müzik)  
dede ve torunu yürürler. Dedenin saçları beyazdır. Küçük kız saçına mavi bir eşarp sıkışmış ve bir kot tulum giymiştir.

2- Evin cam tahta panjurlu penceresinden baba boynuna beyaz bir havlu atmış olarak neşeyle dışarı bakar.

3- Dede, torununu kucağına almış eve doğru gelir. Anne ve baba da bahçeye gelir. Babanın elinde iki kırmızı sandalye vardır. Torun dedenin kucağından yere inip annesine doğru koşar. Küçük kız 6 yaşlarındadır.

4- Masada bir sepet zeytin ve bir şişe Komili zeytinyağı durur.

5- Bir tabak içinde zeytinyağ ve onun içinde de bir küçük yeşil çam dalı vardır.

6- Bahçede masada anne, baba dede ve torun oturmuş kahvaltı yaparlar. Dede zeytinyağına bandığı ekmeği ağzına atar. Sonra küçük kız banar ekmeğini ve ağzına koyar. Anne de lokmasını ağzına atar, parmaklarını yalayıp kocasına bakar.

Müzik ve  
(Erkek sesi)  
"Komili", lezzeti ve sağlığı  
birlikte arayan herkesi

7- Dalda bir zeytin tanesi vardır ve zeytin tanesinin üzerinden bir damla çiğ damlar. Akdeniz mutfağına,  
Tınnn...

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

8-"Komili" şişesinin üzerindeki zeytin tanesi gelir ekrana tam kare olarak.

Çağırıyor.

9-İki adet Komili şişesi sağ tarafta ve solda da

"Tabiatın Mucizesi,  
"Komili Zeytinyağı" yazar.



**ONA (1)**

**GÖRÜNTÜ**

1- Bir zenci bebek ile beyaz sarışın bir bebek yalnız kilotları var. oturmuşlar oynuyorlar. Zenci çocuğun saçları uzun ve tepede toplanmış

**SES**

(Müzik)  
(Erkek sesi)  
Hanımefendî,  
Hangi bebek daha açık?  
(Kadın sesi)  
sağdaki.

2- İki su bardağı sıvı yağ vardır. Sağ taraftaki açık, sol taraftaki daha koyudur. Koyu olan biraz uçar. Bir el bardağı durdurur.

(Erkek sesi)  
Hanımefendî hangi yağ daha açık?  
(Kadın sesi)  
Eee.. tabii.. sağdaki..  
(Erkek sesi)  
Şışşt.. numara yapma.

3- "Ona" şişesi yanında bir bardak "Ona"lı sıvı yağ ve sağ tarafta "Açık Sarı Ona, Farkı Çok Açık" yazar, altta ve en aşağıda da MARSA amblemi vardır.

(Erkek sesi)  
Çünkü,  
(Kadın sesi)  
Çünkü, daha açık.  
(Erkek sesi)  
Doğru,  
"Açık Sarı Ona,  
Farkı çok açık,"  
(Kadın sesi)  
Doğru...

**ONA (2)**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Sağ tarafta tavuk, kuluçkada oturuyor ve yanında 30'luk bir yumurta kartonunun içinde yalnız 1 adet yumurta var. Ortam beyaz, tavuk kalkar ve altından bir yumurta görünür.

Çınn.. çınn..  
(Erkek sesi)  
Hanımefendi, hangi yumurta daha taze.  
(Kadın sesi)  
Sağdaki..

2- İki bardak yağ durur sağ taraftaki açık renk, sol taraftaki koyu renk, Soldaki açık renk bardak biraz havalanır. ve bir el koyu renk sıvı yağ dolu bardağı indirir.

(Erkek)  
Peki hangi yağ daha açık,  
Şşışt. numara yapma.  
(Kadın sesi)  
Eee.. tabi sağdaki.  
(Erkek sesi)  
Çünkü..  
(Kadın sesi)  
Çünkü açık.

3- Görüntüde bir bardak dolusu Ona ve Açık Sarı Ona'nın şişesi durur.  
"Açık Sarı Ona, Farkı Çok Açık" yazısı yazar. En altta MARSA amblemi durur.

(Erkek)  
Doğru  
"Açık Sarı Ona, Farkı Çok Açık"



**ONA (3)**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Sağda gelinlikli bir genç kız, solda sabahlıklı bir kadın. Kadının kucagında bir çocuk, ayaklarının dibinde ikinci çocuk durur. Kadının saçları dağınık ve yorgun görüntüdedir. Gelinlikli kadın neşeli, elinde dantelden bir çiçek tutmuş, her tarafa el sallar.

(Erkek Sesi)  
Hanımefendi, hangi hanım yeni evli?

(Kadın sesi)  
Sağdaki,

2- İki bardak durur yağ dolu, sağdaki açık, soldaki koyu renktir. sağdaki havalanırken erkek eliyle durdurur.

(Erkek sesi)  
Peki, hangi yağ daha hafif.

Şışt.. numara yapma  
Çünkü...  
(Kadın sesi)  
Çünkü, daha açık.

3- Görüntüde bir bardak dolusu Ona ve Açık Sarı Ona'nın şişesi vardır. "Açık Sarı Ona, Farkı Çok Açık" yazısı yazar. En altta MARSA amblemi durur.

(Erkek sesi)  
Doğru,  
"Açık Sarı Ona Farkı Çok Açık"  
(Kadın)  
Doğru...

## YUDUM

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Orta yaşlı, şişman ve bakımlı bir kadın, evin içinde elinde dürbün camın önünde bir yeri izleyerek hayretle bakar, koca koltuğuna oturmuş gazetesini okur. Kadın saçlarını toplamış, küpe takmış, orta halin üzerinde döşenmiş bir evdedirler.

(Kadın)  
Aaaa..  
O. Ne ..Şişe uçuyor.

2- Yudum şişesi tavaya dökülür.

(Genç kadın)  
Çocuklar sofraya

3- Tavanın içine patates köftesi kızartılmak üzere atılır.

(Çocuk)  
Hiii..  
En sevdiğim yemek.

4- Bir tabak kızarmış tavuk ve kızaran patatesler süzgeçli bir kepeyle ilave edilir.

(Çocuk)  
Çok güzel olmuş,

5- Genç kadın mutfaktadır. Beyaz bir hırka giymiş, saçları ensesinde toplanmış, şık bir mutfaktır. Yudum şişesi tezgahın üzerinde, yudumla kızartılan tavuk ve patateslerle dolu tabak kadının elindedir.

6- Tabak uçarak masaya doğru gelir. Masanın etrafında bir kız, birde erkek çocuk vardır. Yaşları 8 ile 10 arasındadır. Çocuklar yemeklerini beklerler. Dolu tabak masaya gelir, arkasından Yudum şişesi de uçarak tabağı takip eder

7- Oğlan tabağı alır ve masaya koyar.

(Çocuk)  
En sevdiğim yemek..

8- Komşu kadın dikkatle dürbün'ü gözlerine koyar ve endişeyle,

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

9- "Yudum"la pişen tavuğu yiyen çocuk gözükür.

10- Anne, baba, kızları ve oğulları dört kişi birlikte yemek bitiminde uçarlar

11- Komşu kadın büyük bir hayret ifadesiyle çılgına döner. Koca hala gazetesini okur. Kadın bayılır ve yere düşer. Koca ancak o zaman gazetesini bırakır ve karısına doğru bakar.

(Kadın)

Olamaz, bu evde her şey uçuyor. Bana birşeyler oluyor.

12-"Yudum" uçar. Mutfakta tezgahın üzerinde salata vardır ve duvarda kepeçeler asılmıştır.

(Erkek sesi)

Bu hafifliğin başka bir nedeni olabilir mi? "Yudum" şimdi, yeni ambalajında.

**GAZETE**

**SABAH(1)**

**GÖRÜNTÜ**

1- Görüntü Siyah-beyazdır. Turgut Özal arabasında giderken görüntülenir

2- Araba, boğaz köprüsünden geçer.

3- Turgut Özal gözlüklerini takmış, yalnız başınadır.

4- Yanında birkaç kişi vardır ve zeybek gibi oyun oynar yanındakilerle

5- Turgut Özal'ı hastahane yatakta gösterir.

6- Şimdi, smokin giymiş, askerlerin arasında resmi geçit yaparken gösterir.

7- Bir kapıdan Semra Özal ile birlikte çıkıyor.

8- Kafasında fahri doktora kep'i var ve konuşurlar

9- Bir tanktan havaya ateş açılır.

10- Partisinin amblemi, Türkiye haritası bal peteği üzerinde arı durur ve Turgut Özal konuşur.

11- Önce baraj, sonra Turgut Özal spor gömlek giymiş, sağ eliyle barajı gösterir.

**SES**

(Turgut Özal)  
Bir kaset koy da şöyle neşelenelim Semra.

(Erkek sesi)  
Türk siyasal yaşamından rüzgar gibi geçti.

Fakat, derin izler bıraktı.

Alışılmıştın dışında bir politikacı,

Farklı bir siyaset adamı idi.

Yaşarken her sözü olay yarattı.

Bunca yaşanmış olaydan,  
bunca edinilmiş tecrübeden sonra ne yapacaktı.

Her icraatı tartışmalara yol açtı.

## GÖRÜNTÜ

12- Bir resepsiyonda gösterir.

13- Bir dolmakalem açık durur. Altında Mehmet Barlas ve açık bir defter durur ve sonra aynı kare de Turgut Özal gelir görüntüye.

Defterin üzerinde kırmızı damga vardır. "Ölümünden sonra yayınlanacaktır." yazar, kırmızı ile.

## TURGUT ÖZAL'IN ANILARI

14- Sabah gazetesi tam karedir ekranda.

## SES

Turgut Özal, Türk siyasetinde bir döneme damgasını vuran siyaset adamı.

Her şeyi, ölümünden sonra yayınlanmak kaydıyla Mehmet Barlas'a anlattı.

(Erkek sesi)

Mehmet Barlas tam 22 kaset tutan anıları büyük bir titizlikle yayına hazırladı. Dev yazı dizisi Turgut Özal'ın anıları yakında Sabahta.

(Klasik müzik)

## SABAH (2)

### GÖRÜNTÜ

1- Bir kadın var görüntüde. Kadın yeşil kazak giymiş, sarı kısa saçlı, açık yeşil gözlüdür. Kadın bir yatakta yatmış ve ellerini karnının üstünde kavuşturmuş, düşünür.

2- Kırmızı Türkiye haritası, beyazla "Sabah" yazısı yazar. Sağlık kitabı durur ve mavi fon üzerinde Sabah yazıları yazar. 5 kadın, üzerinde giysileri olmadan görüntü biçiminde ekrandan geçerler. Kadın ilkinde çocukludur. İkincide hamiledir, üçüncü ve dördüncüde yavaş yavaş normale döner ve beşinci kez kadın normal haline gelmiştir artık.

3- Kadın bir kanapede kıvrılmış uyur. Krem rengi kanepenin üzerinde pembe yastıklar vardır. Kadın, üstüne sabahlık giymiştir. Sonra, Kadın Sağlığı rehberi gelir ekrana ve "Sabah" yazısı ile "Yarın Bedava" yazar.

### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
Hanımlar "Sabah"tan size büyük sağlık hizmeti

Kadın sağlığı rehberi,  
Adet kanamasından, menapoz'a,  
düşükten, kısırlığa kadar bedeninize  
ilişkin öğrenmek istediğiniz herşey.

Prof.Dr. Oktay Saydam'ın  
hazırladığı "Kadın Sağlığı" rehberinde  
var.

Yarın "Sabah"la bedava,

## SPOR GAZETESİ

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Stadyum tıklım tıklım dolu ve havai fişekler atarlar. Gece maçıdır.

Gürültü  
(Erkek sesi)  
Fenerbahçeliler.

2- Osieck yürür ciddi bir biçimde üzerinde lacivert bir rüzgarlık vardır.

Osieck, yeni Fenerbahçeyi

3- Üç kişi topu koşturur ve biri kaleye atar topu,

Spor'a anlattı.

4- Kaleci kurtaramaz ve gol olur.

Yarın,

5- Fenerli üç futbolcudan biri sevinçten havaya fırlar.

Spor'da

6- Fenerli bir futbolcu diğerinin ayağından topu kıvrarak alır ve görüntüye Fenerbahçe bayrağı gelir

Fenerbahçeli çift forvet  
Her maçta

7- Saha ve seyircilerin sahaya attıkları beyaz kağıtlar görüntülenir.

Hücum.

8- Futbolcu Bülent koşarak gelir.

Bülent'in sorunu psikolojik

9- Taraftarı gösterir

10- Yine saha ve yine gol.

Osieck'in gizli,

11- Fenerli bir futbolcu diğeriyle sevinçle el vuruşturur.

Liberosu kim?

12- Osieck görüntüye gelir.

Osieck anlattı.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

13- Deniz Gökçe ve iki Fenerli futbolcu ve sonra da Fenerbahçe bayrağı gelir ekrana, sol üst köşede sadece 5.000TL. yazar.

Deniz Gökçe yazdı.  
Yarın Spor'da  
Spor taraftarın sesi sadece  
5.000 Lira.





## HÜRRİYET

### GÖRÜNTÜ

1- Lacivert bir gökyüzü, ekranın sol tarafından yavaş yavaş bir dünya gelir ve ortada durur. Üzerine "O gece ne oldu?" yazar. kırmızı ile sonra yazı değişir, dünya ekranın sağından kayar gider. "Hürriyet Yakın Geçmişe Işık tutuyor." "Resmî Tarihi Sorguluyor" yazar.

2-"Mezara gideceği söylenen sırlar. Gün ışığına çıkıyor." yazar

3- Sesle birlikte raflarda kitap ve gazeteler gösterilir.

4- Yine dünya gelir ekrana "O Gece" yazar.

5- Sepya çekim, gazetede ki telefonla görüşen gazeteciler.

6- Sepya şekiller.

7- Dergilerden alevler çıkar.

8- Sepya Eller

9- Sepya Daktilo

10- Sepya Gazete

11- Yine dünya ekrandadır.

12- Süleyman Demirel kürsüde konuşur. Önünde mikrafonlar durur ve Demirel sağ elini yumruk gibi sıkmıştır.

13- Bülent Ecevit'i gösterir.

14- Necmettin Erbakan'ı gözlüklerini takmış otururken gösterir.

15- Alpaslan Türkeş'i ayakta gösterir.

### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
O gece Ne oldu?

Hürriyet yakın geçmişe ışık tutuyor.

Resmî tarihi sorguluyor.

Mezara gideceği söylenen sırlar gün ışığına çıkıyor.

Gümmm....

O. Gece...

Türkiye'nin kaderini belirleyen.

On sıcak gecenin

Hiç bilinmeyen hikayesi.

Dört liderin

Kaderinin

Oylandığı

gece,

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

- 16- Bir seçim meydanı ve sadece elindeki şapkası gözükken bir politikacı DYP-SHP Koalisyonu.
- 17- Erdal İnönü'yü gösterir. Nasıl kuruldu.
- 18- Bir masada Erdal İnönü ve Süleyman Demirel imza atarlarken
- 19- Bir askeri uçak gelir görüntüye, Türkiye,
- 20- Amerikan ordusu generali konuşurken Körfez Savaşından,
- 21- Uçaksavar'da bir adamı arkasından gösterir. kıl payı
- 22- Saddam Hüseyin gelir görüntüye. nasıl kurtuldu.
- 23- Askerleri savaşırken gösterir.
- 24- Turgut Özal bir hasır koltukta oturur. Yunanistan'la savaşın
- 25- Mavi beyaz Yunanistan bayrağı, eşliğinden,
- 26- Türk Genel Kurmay Başkanı konuşurken. dönülen gece
- 27- Mavi gökyüzünden bir jet uçarken görünür bu karede. neler oldu?
- 28- Para sayma makinası görünür. Türk parasında konvertibiliteye
- 29- Türk banknotları geçildiği
- 30- Banko ve arkasında 6 kişi akşam,
- 31- Bir el para sayar. kimler tirtir titriyordu.
- 32- Birçok insan ellerinde telefonlarıyla

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

33- Tansu Çiller, fıstık yeşili bir ceket, içine bir renkli eşarp bağlamış ellerini havaya kaldırmış olarak görüntüye gelir.

Tek taraflı anı değil,

34- Mesut Yılmaz gelir görüntüye ve önünde mikrofon durur.

Farklı,

35- Murat Karayalçın'ı merdivenlerden inerken gösterir.

bakışlardan,

36- Masa başında bir gazeteci,

güçlü kalemlerden

37- Emin Çölaşan'ı gösterir.

38- Üç gazeteciyi bir arada gösterir.

Bu güne

39- Daktilonun klavyesi,

kadar yazılmamış

40- Tam belli olmayan bir kalabalık.

gerçekler

41- Turgut Özal takım elbiseler içinde.

yakın

42- Askeri araç konvoyu,

geçmişin

43- Demirel konuşurken.

bilinmeyen yönleri

44- Gökyüzü ve yine sol taraftan dünya gelir ekrana ve O gece yazar.

O Gece.

45- Hürriyet Gazetesinin ilk sayfası görüntüdedir.

Çarşamba günü Hürriyette.

46- Hürriyet yazısı gelir önce ekrana sonra  
"Büyük Gazete yazar."

"Hürriyet"... Büyük Gazete.

## MİLLİYET

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Milliyet Gazetesi hışırtı ile yere düşer.

Müzik  
(Erkek Sesi)  
Müthiş kovboy Ret Kit.

2- Ret Kit tabancalarıyla birlikte pembe bir doğum günü pastasından çıkar. Masanın etrafında Dalton Kardeşler vardır. Ret Kit'i görünce kaçırlar. Ret Kit silahlarını elinde hızla döndürür.

Hiç yayınlanmamış

3- Ret Kit ağzında bir ot tutar ve kendi gölgesini görür, ona ateş eder.

maceralarıyla

4- Şimdi ekrana birçok Ret Kit Dergisi gelir. Sonra biri tam kare olarak görüntüde kalır ve üzerinde, Her Hafta "Milliyet'le Bedava" yazar.

Milliyet'te

5- Ret Kit şimdi dışardadır. Ellerinin üzerinde amuda kalkar. Her Hafta Tam Macera, "Tam Albüm" yazar

Her Salı Tam Macera, Tam Albüm.

6- Daltonlar birer birer salondan dışarı çıkarlar.

7- Yine Milliyet gelir ekrana ve üzerine Ret Kit dergisi düşer.

Milliyet'ten herkese bedava.

8- Ret Kit atına binmiş kasabadan ayrılır.

Ret Kit'in

9- Ret Kit köpeği Tin Tin'i eline alır. Köpeği sever.

En yeni

10- Atlı araba köprüden geçerken köprü yıkılır. Araba güçlkle karşıya geçer.

Maceraları.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Yine birçok Ret Kit dergisi ve üzerinde MİLLİYET'TEN HERKESE BEDAVA yazar. Sonra sayfalar tek tek açılır.

12- Ret Kit, atı ve köpeği boş vadide tozu dumana katıp giderler. At Ret Kit'e sorar ve Ret Kit ona cevap verir.

(At)  
Yine nereye?  
(Ret Kit)  
Tabiki Milliyet'e..

13- Milliyet tekrar ekrandadır. Ve üzerine yine dergi gelir.  
RET KİT HER SALI BEDAVA yazar.

(Erkek Sesi)  
Ret Kit albümü her salı "Milliyet'le"  
bedava.



## DERGİ

### WALK-MAN

#### GÖRÜNTÜ

1- Mavi bir ortam, yukardan aşağıya bir beyazlık iner ve o beyazlık ekranın altında WALK-MAN yazısına dönüşür. Yazının üzerinden bir balık sıçrar.

2- Sepya çekim, üç adet gitarın sapı vardır. Bir elips beyaz çerçevenin içinde Waikiki anahtarlık durur.

3- Yine renkler sepya ve Brian Adams'ın gitarlı bir resmi ile kitapçık gelir ekrana.

4- Büyük ışıklı bir konser salonu, sonra LC Waikiki'nin renkli amblemi, daha sonra üzerine anahtarlık gelir. Sonra da anahtarlığın yalnızca kızılderili amblemi kalır.

5- Üç erkek siyahlar giymiş ve uzun siyah saçlı erkek, iki sarışın kadın ile birlikte dir.

6- Biri şarkı söyleyen diğeri gitar çalan iki erkek. Gitar çalan kırmızı şapka giymiştir.

7- Oklar çıkar ve sonra iri yarı kabak kafalı üzerinde mikili bir tişört bulunan gitarlı bir şarkıcı

#### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
Walk Man bu ay.

Herkese Waikiki anahtarlık veriyor.

(Kadın sesi)  
Temmuz kitapçığı  
Brian Adams.

(Erkek sesi)  
Waikiki anahtarlık.

Süper...  
Süper...

(Kadın sesi)  
Eric Smith

Johnson Rozen

Pearl Jam.

8- Waikiki'nin amblemi maymun ve altta LC WAİKİKİ yazısı üzerine bir WALK MEN dergisi, onun üzerine de anahtarlık gelir.

(Erkek sesi)

Yahu...

Bu anahtarlık 100.000 liraWalk Man'le bedava

(2. Erkek)

Ciddiyim..

## GÖRÜNTÜ

9- Açık hava konseri çok kalabalık bütün eller havadadır. Görüntüden konser gider ve ekran 3'e bölünmüş bir biçimde yukarda bir makale, sağda bir genç erkek yüzü, sol altta eski model bir arabanın üzerine oturmuş güneş gözlüklü başka bir erkek vardır.

## SES

(Kadın sesi)

Uzayı unutamiyorum.

10- Gri Dodge eski model bir araba ve önünde güneş gözlüklerini takmış başka bir genç erkek oturur.

Çok özel.

11- Başka bir erkek gözlüklü Mavi Dodge'nin arkasında yere oturmuş.

Fotoğraflar.

12- Sarı eski model bir araba ve beş genç erkek arabanın yanında ayakta dururlar.

13- Yine kapalı konser salonu üzerine WALK MAN Dergisi ve dergide ise Milliyet Dergi grubu yazar.  
"Walk Man Temmuz Sayısı Bayilerde."

(Erkek sesi)

Walk Man Temmuz sayısı bayilerde.

## TAKİP

### GÖRÜNTÜ

1- Hülya Avşar evinden çıkar ve etrafına bakınır. Üzerinde beyaz tişört, kot yelek vardır. Omuzuna büyük bir çanta asar Saçlarını açmıştır. Endişeyle etrafına bakınır.

2- Önce bir mühür ve ardından TAKİP yazar.

3- Hülya Avşar koşar ve arabasının kapısını açar.

4- Yine TAKİP yazısı mühürle birlikte vurulur.

5- Arabası beyaz üstü açıktır. Koltukları kırmızı. Hülya Avşar arabaya biner giydiği etek mini'dir ve bacakları gözüktür. Yine endişeyle etrafına bakar.

6- "TAKİP" yazar

7- Hülya Avşar gider ve arabadan gülerek parmağını sallar.

8- "TAKİP" yazar

9- Arabayla geri gelir ve konuşur.

### SES

Müzik Tam tamlı hızlı

Damga sesi. Tak

(Erkek sesi)  
Takip...

Damga sesi. Tak  
Takip...

Takip..

Takip...

(Hülya Avşar)  
Şimdi başımıza bir de "Takip"  
çıktı. Yaaa...



- |  |  |
|--|--|
| 10- Takip yazar ve mühür gelir   | Takip...   |
| 11- Genç bir erkek oturur. Siyah gömlek, krem takım elbise giymiş,   | Takip'i bu hafta mutlaka ama mutlaka izleyin   |
| 12- Takip yazar kırmızı fon üzerine beyazla "i"nin üzerindeki nokta mavi boncuktandır. Altta "Vazgeçilmez Keyfiniz" yazar. | (Erkek sesi)<br>Sanat ve eğlence dünyasının bütün sırlarını her salı takipte okuyacaksınız<br>Müzik. |

## FORM-SANTE

### GÖRÜNTÜ

1- Masadan kırmızı bir ruj'u alır bir el.

2- Kırmızı mayolu uzun saçlı güzel bir kadının yalnız göğüs kısmı gözükür. Sağ bileğinde bileklik vardır ve ağırlık çalıştır.

3- Aletle birlikte kollarını sırtına ve yukarı kaldırır.

4- Omuzuna krem sürer. yalnız açık omuzunu ve omuzlarına kadar uzanan saçlarını gösterir. Birde kırmızı dudaklarını.

5- Çok güzel bir yüz gözlerini kapar ve açar.

6- Kadının sırtı görüntüdedir. birde doktorun dinleme aleti vardır. Kadının saçları boynuna uzanır.

7- Kadının yeşil gözlerinin yalnız birini gösterir.

8- Siyah açık yakalı elbise giyer ve yalnızca gerdan kısmı ve göğüs kısmı görünür. İnci bir kolye takar.

### SES

Müzik ve (Kadın sesi)  
Çağdaş insan güzelliğinin

sağlıksız olmayacağını

bilen

insanlar,

Sağlığın tadını çıkararak yaşar,

güzel kalır.

Türkiye'de bir sağlık

9- Erkek eli kadının elini tutar ve eller gider, dergi gelir onun yerine, Kapakta bir kadın gözlerini kapamış ensesini tutmuş, mutlu bir görüntü içindedir.

ve güzellik dergisi var.  
Form Sante

(Erkek sesi)  
Form-Sante'de bu ay

10- Beyaz bir sıvı ve bir damla sarı madde.

Mikro enjeksiyonla erkeklikte kısırlığa son.

11-Güzel kadının yine sol gözü kapalıdır. sonra açılır

"Form Sante Bayilerde."

## BEAUTE-VOTRE

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Deniz, kumsal ve şort giymiş bir kadın sahilde yürür. Sonra derginin kapağı gösterilir. Güzel bir kadın saçlarını tellerle sarmış güzelleşmeye hazırlanır biçimde. Dergi uzaklaşır ve güzel renkli gözlü kısa siyah saçlı küpeli, bakımlı buğulu bir kadın başı gelir görüntüye sepya çekim olarak.

Müzik  
(Erkek sesi)  
Tatile çıkıyorsunuz bir Votre Beaute özel sayısı almalısınız.

2- Siyah şifon giymiş bir kadın uçar gibi geçer sonra bir kadının yüzü ve gözleri görüntülenir.

Yararlanırsınız, okursunuz, armağanlar kazanırsınız.

3- Dört güzel manken beyazlar giymiş olarak geçer, daha sonra üç kadın model siyahlar giyerek geçer.

Örneğin bir kişiye

4- Kadının yüzünün yalnız dudak kısmı dudakları boyalı güzel ve açılmış sürülmeye hazır bir ruj durur.

Bir ruj fiatına

5- Kadın tam karedir. Dudakları belirgin siyah gözlükleri ve elinde yüzüne doğru tuttuğu allık fırçası

6- Siyah bir makyaj çantası ve içinde üç adet kırmızı, beş adet pastel renk kozmetik ürünleri durur.

Bir çanta.

7- Beyaz çerçevesli gözlüklü kumral saçları kulağının altında başka bir kadın vişne rengi ruj sürmüştür.

Bütün yaz yeter.

8- Yine aynı dergi," Milliyet" yazar. Kumral kısa saçlı yeşil gözlü bir kadın sağ yanda durur.

Bütün kadın dergileri aynı değildir.  
Bütün kadınlar da.



## BANKA-SİGORTA-FİNANS

### ADABANK

#### GÖRÜNTÜ

#### SES

1- Telefon bir masanın üzerinde durur, bir el, telefonu çalarken alır.

Zırrrrr...

Müzik.

2- Kadın telefonu kulağına götürür. Kadın 25 yaşlarında, koyu sarı saçlarını dümdüz bırakmış, üzerine renkli bir bluz giymiştir.

(Birinci Kadın)  
Efendim.

3- Esmer, yeşil gözlü siyah uzun saçlı başka bir kadını gösterir kamera, kızın elinde telefon vardır. Kamera kızın yüzünden kayar ve aynadaki kızın yansımasını alır. Kız konuşurken saçlarını kulağının arkasına atar.

(İkinci kadın)  
Zeynep, sana harika birşey söyleyeceğim.

Biliyormusun ben problemi çözdüm.

4- Sarışın kadın hayretle dinler. onun da gözleri yeşildir.

(Birinci Kadın)  
Nasıl yani, altın mı aldın?

5- Sonra esmer kadın gelir görüntüye ve aynada görüntülenir.

(İkinci Kadın)  
Yok canım, altın almadım.

6- Telefonu gösterir ve kadın eli telefonun yanındaki "ADABANK" cüzdanını alır.

Paramı "ADABANK"a yatırdım.

Cüzdan tam kare olarak görüntüye gelir.

7- Sarışın kadının yüzü ekrandadır, konuşmaya devam eder.

(Birinci kadın)  
Süper faize mi?

8- Esmer kızın yüzünü gösterir konuşurken ve yüzünü ellerken.

(İkinci kadın)  
Tabi, şekerim ben de Füsun'lardan duydum.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

9- Sarışın kadını dinlerken gösterir.

Gerçekten de müthiş imkanlar.

10- Aynada görüntüler esmer kıızı konuşurken, sonra kamera tekrar kıza kayar ve üzerinde durur.

"ADABANK", Mark'a Dolar'a süper faiz veriyor.

11- Sarışın kız hayretle dinler.

12- Esmer kız hala konuşmasına devam eder.

Bu dönemde çok kazanmak için,

13- Sarışın kadın dinlemeye devam eder.

en iyisi.

14- Esmer kadın yine görüntüdedir ve devam eder.

"ADABANK"ın süper faizi,

15- Sarışın kadın, gülümser ve dinler.

16- Esmer, hala konuşur.

hem çok karlı

17- Sarışın, yine dinler.

hem riski yok.

18- Esmer kadın, görüntüdedir.

Hıç zaman kaybetme. Git paramı "ADABANK"a yatır.

19- Sarışın kadın cevap verir.

Haklısın Lale'ciğim, şimdi konuşma değil, kazanma zamanı,

20- "ADABANK" Logosu ve "ADABANK Çok Özel Faiz" yazar.

(Erkek Sesi)  
Dolara Marka, Süper Faiz  
"ADABANK"ta,  
"ADABANK" çok özel faiz.

## İMAR BANKASI (1)

### GÖRÜNTÜ

1- Beyaz bir fon ve içinde resim gibi bir kare, yelkenli sörf yapan bir erkek vardır karenin içinde.

### SES

Müzik.  
(Erkek sesi)  
Siz tatile

2- Çocuklar havuzda yüzerler.

dinlenmeye.

3- Yelkenli bir tekne gelir.  
PARANIZ İMAR'a yazar.

Paranız İmar'a çoğalmaya.

4- Bir marina vardır şimdi karenin içinde ve altta.  
PARANIZ İMAR'a yazar.

Yaz ayları tatil,

5- Sahil kasabasını gösterir.

piyasa durgun,

6- Karenin içinden 500.000TL'lik banknot çıkar ve tam kare olur.  
PARANIZ NASIL KAZANACAK.

Paranız nasıl kazanacak?

Paranız İmar'da kazanacak.

7- 100 Mark ve 100 Dolar. Arkasından da 500.000 TL. gelir ekrana,  
PARANIZ İMARDAN ARTACAK.

İster döviz,

İster Türk Lirası,  
Paranız İmar'da artacak.

8- Birçok dolar gelir ekrana arkasından da marklar gelir ekrana sonra altta .  
YÜKSEK FAİZ yazar.

İmar Bankası, her tür tasarrufunuza yüksek faiz veriyor.

9- Dolarların üzerine mark'lar gelir görüntüye,

Yüksek kazanç

10- 500.000 TL'lük gelir.

sağlıyor.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Şimdi karede Pamukkale'nin resmi vardır.

Tatilden önce,

12- Tekneler vardır görüntüde ve akşam vaktinin kızılığında parlamaktadır karenin içindeki resim. Altta **MUTLAKA İMAR'A UĞRAYIN** yazar.

Mutlaka İmar'a uğrayın,

13- Kasabada mor çiçekli bir yer.

Dönüşte,

14- Yine deniz manzaralı bir kasaba vardır görüntüde.

Yüksek kazanç sizi bekliyor.

15- Denizin dalgaları gelir görüntüye.

Siz tatile

16, Kano'da iki kişi,

Dinlenmeye,

17- Marina ve kasaba

paranız

18- Plaj gelir görüntüye,

İmar'a

19- Bir kız ve bir şemsiye vardır kumların üzerinde ve kız ayakta denize atlamaya hazır durumdadır.

Çoğalmaya

20- İmar'ın logosu,  
**İMAR BANKASI**  
**GÜVENLİ YÜKSEK KAZANÇ**

(Erkek sesi)  
İmar Bankası  
Güvenli Yüksek Kazanç.

## İMAR BANKASI (2)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Yerde kahverengi bir köpek yatar, bir çiçek durur köşede ve köpeğin yanında büyük kahverengi bir kadın çantası durur. Kadın çantasından cüzdanını alır. Şimdi kadının yüzü tam karedir. Kısa kumral saçlı 55 yaşlarındadır ve üzerinde siyah hakim küçük beyaz puanları olan bir bluz vardır.

(Müzik)

2- Kadının elini gösterir ve cüzdandan paraları çıkartarak oğluna doğru uzatır. Erkek parayı almaz ve yerine oturur.

(Erkek)

Anne, evlendik ama sağol bir ihtiyacımız yok.

3- Kadını gösterir oğluna soru sorarken.

(Anne)

Eeee... oğlum, o zaman akıl ver bana,

4- Erkek masada oturur. 25 yaşlarındadır. Mavi bir gömlek giymiş, renkli bir kırıvat takmış ve gözlüklüdür. Yer erkeğin ofisidir. Etrafta çiçekler vardır. Gencin elinde bir meyva suyu bardağı vardır.

Söyledim ya...

5- Kadın eğilerek, yardım istercesine konuşmaya devam eder.

(Anne)

Ama, beşbin, onbin değil ki biriktirebildiğim.

6- Erkek tam karededir. Elinde yine bardak var.

Olsun az çok fark etmez.

7- Erkek, paraları masadan alır ve elinde tutarak anlatmaya devam eder.

Döviz dövizdir.

8- Kadın sorar oğluna,

Ya, Türk Lirası için?

9- Erkek anlatmaya devam eder.

Yine aynı şey Türk lirasına da yüksek faiz veriyorlar.



**GÖRÜNTÜ**

**SES**

10- Kadın yine sorar.

Peki ne kadar alacağım?

11- Erkeği tam kare gösterir ve anlatmaya devam eder.

Git görüş çeşitli alternatifler var.

12- Kadını gösterir.

Ne gibi?

13- Erkek ellerini kaldırarak konuşmasına coşkuyla devam eder. Sonra parmaklarıyla işaret ederek konuşmasını daha vurgulu biçime sokar. Sonra yan döner sandalyede asılı olan ceketinin cebinden mavi renkli "İmar Bankası" cüzdanını çıkarır ve kameraya göstererek devam eder.

Ne olursa olsun  
Yüksek faiz alacağın  
kesin, Hem de çok yüksek.

14- Erkeğin elindeki cüzdanda bir ışıkla birlikte bu son kareye geçer ve şimdi İmar'ın logosu  
İMAR BANKASI  
"Güvenli Yüksek Kazanç" yazar.

(Erkek Sesi)  
İmar Bankası "Güvenli Yüksek Faiz."  
Müzik hızlanarak biter.

### İMAR BANKASI (3)

#### GÖRÜNTÜ

1- At koşar, yalnız ayakları gözüktür.  
Kırmızı ile  
ŞİMDİ YÜKSEK KAZANCIN ZAMANI  
yazar.

2- Mavi fon ve beyaz ile,  
TAM ZAMANI yazar.

3- Mavi fon ve bir adet 500.000TL. sonra  
9 tane olur daha sonra çok fazlalaşır ve  
sonra üzerine marklar ve dolarlar gelir  
üzerine, kırmızı ile YÜKSEK FAİZ  
yazar.

4- Mavi fon ve solda İmar'ın logosu,  
beyaz at kare içinde sağ tarafta beyaz ile  
LAF KALABALIĞI İLE GEÇİRECEK,  
BOŞA HARCANACAK ZAMANINIZ  
YOK.

5- Yine önce bir tane beş yüz bin lira  
gelir ekrana sonra birden çoğalır, Mark ve  
dolar gelir en üstte yine 500.000TL. ve  
onun altında beyaz ile. BOL KAZANÇ

6- Mavi ortam bir karede  
at koşar ve sağda önce YÜKSEK  
FAİZ yazar.  
Sonra 150 şube yazar.

7- Atın ayakları gözüktür koşarken, "İmar"  
logosu ve altta beyaz ile  
İMAR BANKASI yazar en son,  
GÜVENLİ YÜKSEK FAİZ yazısı gelir  
ekranın altına.

#### SES

(Erkek sesi)  
Şimdi Yüksek Kazancın Zamanı.

Hem de tam zamanı,

Türk liranıza, dövizinize yüksek kazancın  
yolu.

Yüksek faizden geliyor.

Laf kalabalığı ile geçirecek, Boşa  
harcanacak zamanınız yok.

Yüksek faizi "İmar Bankası" veriyor.

İmar Bankası Türk Liranıza, dövizinize  
bol kazanç sağlıyor.  
Müzik yükselir.

İmar Bankası Yüksek faiz için

150 şubesinde sizi bekliyor.

İmar Bankası Güvenli Yüksek Faiz.

Müzik hızlanarak sona erer.

## İMAR BANKASI (4)

### GÖRÜNTÜ-

1- Bir oturma salonu iyi döşenmiş, yerde bir köpek yatar büyük güzel bir vazo vardır. Bir koltuk ve koltukta oturan bir kadın dantel örer ve yalnız kadının dizden aşağı bacakları gözüktür. Bacaklar çok muntazam ve güzeldir. Kadının ayaklarının dibinde 4 yaşlarında küçük bir kız oturur.

2- Kızın saçları atkuyruğu biçiminde toplanmış siyah ve kahküllüdür. Esmer küçük kızın yanında oyuncak beyaz köpeği vardır.

3- Kızın yüzünü tam kare biçiminde görüntüler.

4- Elinde bir sürü para tutar ve paraları annesine uzatıp konuşur. Anne kızının başını okşar. Kız sevinçle ellerini havaya kaldırır ve paraları annesine verir. Arka fonda yere birkaç yastık atılmış ve üzerinde 6 yaşlarında bir başka çocuk kitap okur. Küçük kız beyaz oyuncak köpeğini kucağına alır.

5- Kızı yine tam kare gösterir köpeğe iyice sarılmış siyah gözleri sevinçten ıslıl ıslıl parlar.

6- Yine annenin bacaklarıyla kız tam karededir ve konuşmalarına devam ederler.

7- Anne kızına dokunur.

### SES

(Çocuk)  
Anne bak, babam verdi.

(Anne)  
Hımm.. Bak sen. Ne alacaksın bakayım onunla?

(Çocuk)  
Yatıracağım.

(Anne)  
Aferin sana. Bir de niye olduğunu söyle.

(Çocuk)  
Çok olsun diye,

(Anne)  
Akıllı kızım bak. Şimdi sen onları bana veriyorsun. Ben de yarın bankaya yatırıyorum. Tamam mı?

(Çocuk)  
Tamam.

(Anne)  
Peki, hangisine yatırayım?

(Çocuk)  
İmar Bankasına,

(Anne)  
Seni cin seni.. Niyeymiş bakalım.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

- 8- Kızın yüzü tam kare olarak ekrandadır. (Çocuk)  
Şimdi laf kalabalığıyla geçirecek,  
Boşa harcanacak zamanım yok.  
İmar Bankası şimdi yüksek faiz veriyor.
- 9- Yine anne kızı gösterir konuşurlarken. (Anne)  
Anne eğilir ve kızının göbeğini gıdıklar.  
Annenin saçlarının siyah ve uzun olduğu  
görülür. Gülme sesi.
- 10- İmar Bankası logosu, beyaz at, (Erkek sesi)  
"Güvenli Yüksek Kazanç" İmar Bankası Güvenli Yüksek faiz.

## İMAR BANKASI (5)

### GÖRÜNTÜ

1- Ekranda bir saat vardır ve çekim sepya, saniyeler ilerler.  
ZAMAN AKIP GEÇİYOR.  
Yazı siyah renkte.

2- Bir atın koşarken ayakları renksiz kırmızı ile "DÜN" yazısı yazar.

3- "ÇOK" yazar siyahla, Dolar ve Mark'lar geçer ekranın altından sırasıyla. Sonra Çok yazısının altında kırmızı ile "KAZANDIRIR" yazar.

4- "BUGÜN" yazar kırmızı ile ve at'ın ayakları görüntüdedir.

5- Üçüncü kare tekrar gelir ekrana.

6- At'ın ayakları ve kırmızı ile YARIN yazısı ekrandadır.

7- Dövizler geçer. 3. kare tekrar görüntüdedir.

8- Sol tarafta bir kare içinde ve mavi fon, bir ağaç ve beyaz at görüntülenir. Sağ tarafta siyah ile 10 YILDIR yazar ve at koşar.

9- 100 Mark görüntüdedir. Altta siyah ile MARKINIZA yazar.

10- 100 Dolar ve altta siyah ile DOLARINIZA yazar.

### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
Zaman akıp geçiyor. Her geçen gün kazancınızdan çalıyor.

Dün karar verseydiniz.

Bugün kazanmaya başladınız.

Bu gün karar verin.

Yarın kazançlı çıkın.

İmar Bankası.

Dövizinize, Türk Liranıza Yüksek Faiz veriyor.

Hemen,

bir hesap açtırın.

yarını, yarınları kazanın.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

11- Solda yine aynı kare içinde at koşar, sağda ise kırmızı ile "Çok kazandıran banka" yazar.

Her geçen gün zararda olanları

12- 100 Dolar ve altta kırmızı ile ZARARDA OLANLARI UYARIN yazar.

uyarın

13- 100 Dolar gelir ve kırmızı ile YÜKSEK KAZANÇ İÇİN

Yüksek faizle yüksek kazanç için,

14- 100 Dolar. altta siyah ile SİZ'DE İMAR'A GELİN yazar.

Siz de İmar'a gelin.

15- İmar Bankası logosu, beyaz at ve altta. İMAR BANKASI gri renkte yazar ve ekranın en altında da "Güvenli Yüksek Faiz" yazar.

(Erkek sesi)  
İmar Bankası Güvenli Yüksek faiz.  
Müzik hızlanarak sona erer.

## İMAR BANKASI (6)

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Mavi fon "İmar"ın logosu beyaz at ve altta "İmar Bankası" yazar.

Müzik  
(Erkek sesi)

2- Mavi bir gökyüzü hafif bulutlu, parlak beyaz ve camgöbeği renkli Türkiye haritası çizilmiş, içinde kırmızı ile 150 Şube yazar. Haritanın içine sol tarafta beyaz at koşarak gelir ve sağ taraftan gider.

Türkiye'de yaygın 150 şubesinde sizi bekliyor.

Kısa sürede

3- İmar Bankasının bir şubesinin görüntüsünü verir.

Yüksek kazanç için

4- ŞUBE 76 yazar

Müzik hızlanır.

5- Bankanın içini gösterir. İçerde dört müşteri vardır. İki ayakta ikisi oturur. Üç tane de eleman vardır. Ayaktaki adamlardan biri oturan kızını alır ve gider.

Herhangi bir İmar Bankası şubesine uğrayın

(Kadın veznedar)

Veznede işlem yapan bir erkek müşteri ve sarışın genç bayan veznedar durur.

Kısa sürede yüksek kazanç için.

6- Fonda İmar Bankası Genel Müdürlüğü ve İmar Bankası yazıları geçerken.

(Erkek sesi)

Evet kısa sürede Yüksek Kazanç için.

7- Gürültüyle mavi fon ve ŞUBE 112 yazar

8- 112 ŞUBE sağ üst köşede durur. 24 yaşlarında genç bir kız beyaz bluz giymiş, karşısında müşterisiyle ilgilenir. Kız uzun siyah saçlıdır.

Alın tasarrufunuzu herhangi bir İmar Bankası Şubesine gidin.

(İkinci kadın)

Döviz tasarruflarınıza Türk Lirası tasarruflarınıza yüksek faiz veriyoruz.  
Müzik hızlanır.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

9- İmar Bankasının köşede olan bir şubesi ekrandadır.

10- ŞUBE 14 yazar.

11-ŞUBE 14 sağ taraftadır. Önce bir bilgisayar klavyesini gösterir. Sonra yazı yazan eller görünür ve bilgisayarın ekranı görüntüye gelir.

12- Sepya, yürüyen ayaklar.

13- Bankanın içini gösterir ve masada gözlüklü yetkili bir erkek memur gözlüklerini çıkarıp konuşur.

14- İmar Bankası

15- ŞUBE 150 yazar.

16- 150. Şubenin içini gösterir ve içerde bir bayan iki erkek vardır. iki bayan memur işlem yapıyorlar. Müşteri olan bayanın işlemi biter. Cüzdanını alıp yüzünü kameraya döner ve cüzdanı gösterip konuşur. 20 yaşlarında siyah küt saçlıdır. "Logo" ve "İmar Bankası" yazısı gelir son karede görüntüye.

(Erkek sesi)  
Şimdi İmar Bankasına hesap açtıranlar.

Hesabı olanlar yüksek faiz alıyorlar

Ya siz?  
(Bankacı)  
Sizi de bekliyoruz.

(Erkek sesi)  
İmar Bankası güvenli Yüksek faiz için  
150 şubesinde sizi bekliyor.

(Müşteri)  
Teşekkürler...  
(Erkek sesi)  
En karlı, en kolay kazanç yolu İmar  
Bankası yüksek faiz için 150 şubesinde  
sizi bekliyor.



## İŞBANKASI

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Anne, baba, çocuk ve köpekleri Biber, dış mekanda hep birliktedirler. Erkek Bankamatik İş kartını çıkarır.

(Erkek sesi)  
Bazıları bankacılıkta iş farkını iyi bilirler.

2- Bankamatik kartı vardır. şimdi kameranın karşısında

Bugün On milyonun üzerinde İş Bankası müşterisi, dünyanın en gelişmiş bankacılık hizmetlerinden

3- "İş Bankası Hızı ve Güvencesiyle" yazar.

İşbankası hızı ve güvencesinden yararlanıyor.

4- Fark  
İş  
Farkı.

Fark iş farkıdır.

5- Köpek önde kartı ağzına almış vermiyor. Baba kartı çekiyor.

(Baba)  
Ver bakım şunu,  
(Oğlan)  
Dur baba..  
(Baba)  
Ver diyorum.

6- Anne, baba, çocuk ve köpek görüntüdedir. Köpek hala kartı ağzından bırakmıyor.

(Baba)  
Eyvah kartta gitti elden  
(Anne)  
Hadi canım lütfen.

7-" Türkiye İş Bankası.  
70 yıldır bankacılıkta öncü"  
Erkek sağ elinin işaret parmağı ile bu yazıyı gösterir.

(Erkek sesi)  
Türkiye İş Bankası  
70 yıldır bankacılıkta öncü.

## EMEK SİGORTA

### GÖRÜNTÜ

1- Bir yumurta yuvarlanarak masanın ucuna kadar gelir ve aşağıya düşer.

2- Mavi fon ve yerde kırılmış yumurta durur. Yumurthanın sarısı hala sağlamdır.

3- Erkek eli yumurtayı tutar, alır ve dikkatle yere koyar.

4- Şimdi de "Çağdaş Sigorta Anlayışını İzleyelim" yazısı gelir ekrana.

5- Yine yuvarlanarak ilerleyen yumurta gelir ekrana

6- Yumurta sonra durur.

7- Yumurta kayarak tekrar gelir.

8- Yumurta tekrar kayar ve yine ilerler uca doğru.

9- Yumurta nihayet masanın tam köşesinde durur ve adam eline alır.

10- Erkek eli tarafından yumurta bir yumurtalığa konur.

11- Emek Sigorta ve logo "Risk Yönetimi" yazar.

### SES

Müzik  
(Erkek Sesi)  
Risk gerçekleşiyor.

ve hasar kamçılanıyor.

(Erkek Sesi)  
Çağdaş Sigorta Anlayışını İzleyelim.

bu anlayışta, yok edilebilen

riskler önceden saptanır.

Sigorta poliçesi girmez

ve prim tasarrufu sağlanır.

İşte risk yönetimi.

En düşük primle, en doğru ve en geniş sigorta kapsamı.

Emek Sigorta Risk Yönetimi

## FACTO-FİNANS

### GÖRÜNTÜ

### SES

1- Ekranın içinde bir kare, karenin içi gece gökyüzü, yıldızlar parlar ve içine bir dünya gelir.

Müzik

2- Karede şimdi yine mavi gökyüzü ve yeni atılmış bir füze yerde hala dumanları durur. Fon mavidir

(Erkek sesi)  
Fırsatların büyüdüğü dünyada  
Facto-Finans

3- Şimdi bir otomobil fabrikası ve görüntüde yeni yapılan bir otomobil durur. Fon yine mavidir.

Uluslararası pazarların kapısını

4- Makineler çalışırken görüntülenir.

Güvenle

5- Nakliyata hazır mallar, vinçler ve insanlar vardır.

iş hacminizi

6- Makinelerin çalışması yine gelir görüntüye,

hızla büyütmenizi sağlıyor.

7- Yine başka makineler çalışır.

Yurt içi ve

8- "London" yazar ve bir belirsiz ortam.

Yurt dışı alacaklarınızın tahsilinde

9- Bir şehir ve mavi ortam, mavi gökyüzünde bir uçak vardır. Karenin içinde FACTO yazar, dışında ise camgöbeği ve mavi renkle FİNANS yazar.

yüzde yüz  
garanti veriyor.

10- Loş bir merdiven, bir erkek aşağı iniyor. Aynı anda bir kadın yukarı doğru çıkıyor.

Vadeli alacağınızı peşine çeviriyor.

11- Logo ve koyu mavi ile FACTO, camgöbeği ile FİNANS yazar.

Sizi, Facto Finansın Güvenli Dünyasına bekliyoruz.

## DERSANE

### KAVRAM DERSANESİ

#### GÖRÜNTÜ

1- Kahverengi saçlı, gözlüklü, kırmızı bir lakost giymiş 20-22 yaşlarında genç bir erkek üzgün bir biçimde

2- Şimdi üzüntüsü birdenbire kızgınlığa dönüştü.

3- Kızgın ifade masumluğa dönüşür. Yardım istercesine,

4- Şimdi genç çoşkuludur. Bu arada çocuk konuşurken Kavram Dersanesi... Kavram Dersanesi... Kavram Dersanesi... Logosu geçer. Erkek sağ elinin işaret parmağını kameraya doğru uzatıp kararlı bir biçimde konuşmasına devam eder.

#### SES

Üniversite imtihanına girdiniz değil mi?

Ben de öyle.

Daha ne kadar bekleyeceğim. Türkçe, matematik, sosyal, fen, yeterrr....

Puanımı öğrenmek istiyorum.

Ama... Napiyorum..  
Kavram Dersane'sini arıyorum.

Unutmayın.

## TELEFON

### ERİCSON

### GÖRÜNTÜ

1- Erkeğin kalça kısmını, cebindeki telefonu gösterir

2- Bir kare içinde insanlar geçer. Bir adam görüntülenir gözlüklü ve kulağında telefonu tutar.

3- Arabasındadır, beyaz gömlek ve ceket giymiştir.

4- Arabadaki telefon gelir görüntüye.

5- Kadın uzanmış telefonla konuşur. Deniz kenarında.

6- İşyerinde bir başka kadın.

7- Bir restaurant'ta yine başka kadın telefonla konuşur.

8- Sokakta yeşillikte iki adam ellerinde telefonlarıyla dururlar.

9- Parkta iki kadın, bir çocuk.

10- Telefon masanın üzerindedir ve telefonu bir adam alır eline.

11- Erkek yatta telefonla konuşur.

12- Erkek arabanın bagajını açar.

13- Erkek deniz kenarında bankta gazete okur.

### SES

Telefon çalar.

(Erkek sesi)  
Ericson.

Telefon...

Teknolojinin anahtarı.

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

14- Alışverişten dönen kadınlar. Birinde kutu var kutuyu diğer kadına verir, öbürü de ona telefonu verir.

İsterseniz.

15- Kadın telefonun kapağını açar tuşlarına basar.

Kapalı dahi konuşulabilen

16- Adamı konuşurken gösterir.

kapaklı

17- Telefon Ericson  
"Şimdi çok uygun koşullarla  
KVK Yetkili satıcılarında" yazar.

Free Model

## TEKNOTEL

### GÖRÜNTÜ

1- Borsayı gösterir birçok telefon vardır. Bir erkek ve bir kadın görüntüye gelir arkası dönük olarak.

2- Kalabalık bir grup, erkek çoğunlukta ve bir iki kadın vardır.

3- Koyu mavi fon üzerine beyaz ile "BORSA'DAKİ İLETİŞİM KARGAŞASINA SON" yazar.

4- Fon aynı, kare içinde "TEKNOTEL" yazar

5- Yine borsanın kalabalığını gösterir, sonra kamera yavaş yavaş uzaklaşır. Takım elbiseli bir genç, kendinden emin el telefonu ile gülümseyerek konuşur. "Borsa'da İlk ve Tek Cep Telefonu Hizmeti Telsim'den" yazar. Sonra genç kalabalığa yürür.

6- Kalabalıktan başka biri cep telefonu ile kareye gelir.

7- Mavi fon ve telefon Simkart gelir ekrana

8- Mavi fon karede "TEKNOTEL" altında "BORSADAYIZ" ve pembe logo gelir ekrana.

### SES

Çok gürültülü sesler

(Erkek sesi)  
Borsadaki iletişim kargaşasına Teknotel son veriyor.

(Damga sesi)

(Erkek sesi)  
Artık çok gizli borsa işlemlerinizi dinlenme endişesi olmadan rahatlıkla yapabileceksiniz

(Erkek sesi)  
İletişim ağının, borsanın süratine erişmek istiyorsanız

(Erkek sesi)  
Cep telefonunuza mutlaka Teknotel Sim Kart alın.

Müzik artarak sona erer.

## MOTOROLA

### GÖRÜNTÜ

1- Açık sarı fon ortada beyaz bir kare.  
Karenin içinde bir el, telefonu tutar.  
"Motorola Cep Telefonu" yazar.

2- Sarı fon, Mavi kare içinde Lacivert ile  
4.950.000TL  
"TAKSİTLE" yazar.

3- Karede el telefonu, üstte  
"Profilo Güvencesiyle Hemen  
Teslim" yazar. Karenin altında  
siyah ile "MOTOROLA" yazar.

### SES

(Erkek sesi)  
Motorola cep telefonu  
Telefon çalar.

4.950.000.Türk Lirası taksitle,

Yalnız SGS yetkili satıcılarında.

Motorola...



## RADYO

### KISS FM

#### GÖRÜNTÜ

1- "Kiss FM" yazısı içi kırmızı, dışı sarı yazılmış, Kırmızı rujlu bir kadın dudağı ve inci gibi dişleri olan bir ağız, aralık olarak gelir görüntüye ve altta "Amerika'nın bir numaralı radyosu KISS FM" yazar.

#### SES

(Kadın sesi)  
Amerika'nın bir numaralı radyosu KISS FM.

En yeni değil

2- Konuşan dudaklar.

3- Dudaklar konuşmasına devam eder.

En iyi müzik  
(Disko müzik çalar)

4- Öpücük gelir dudaktan

Öpücük sesi.

5- "KISS FM" yazısı ve dokuz kare biçiminde aynı dudak gelir aynı anda ekrana.

6- "90.3" yazar.

7- "Öpülmeye hazırmısınız" yazar.

Öpülmeye hazırmısınız.

8- "KISS FM" yazar. "90.3" ve kırmızı dudak, öper gibi bir kapanır, bir açılır.

Öpücük sesi.

**ARABA**

**RENAULT**

**GÖRÜNTÜ**

**SES**

1- Türkiye haritasını renkli bir biçimde geçerken görüntüler.

2- Sevimli bir telefon ahizesi, kulak kısmına sevimli bir çizgi bebek yapılmış, sol üst köşede durur.  
Renault Yardım logosu vardır.

3- Tekrar Türkiye haritası ve Renault yardım aracı gözüktür. Araç otobanda gider.

4- "Türkiye'nin her yerinden ücretsiz olarak yaz kış hizmetinizde" yazar.

5- Renault logosu.

(Erkek sesi)  
Günün her saatinde hizmetinizde.

Renault Yardım...

## BEYAZ EŞYA

### ARÇELİK

#### GÖRÜNTÜ

#### SES

1- Mavi gözlü açık kırmızı gömlek giymiş sevimli bir delikanlı konuşur.

(Genç erkek)  
Bu günlerde bir Arçelik almak aklınızdan geçmiyor olabilir  
Amaaa...

2- "Peşinatı çok düşük" yazar.

Peşinatı çok düşük.

3- "Vadesi 12 ay, yazar"

Vadesi 12 ay.

4- "Hemen Teslim"

Üstelik hemen teslim.

5- "Böylesi Arçelikte"

Böylesi Arçelikte

6- Çocuk gülümser "Arçelik" amblemi görüntüye gelir.

Bu zamanda, bu şartlarda Arçelik'ten.

## PROFİLO

### GÖRÜNTÜ

1- Hafif, gri-pembe deniz, denizde kayalar ya da buz dağları, güneş yeni doğmakta.

2- Sonra ekrana, buzdolabının derin dondurucusu gelir. Deniz manzarasıyla aynı renkleri taşıyarak bütünleşir.

3- Şimdi deniz manzarası yine ekrandadır. Profilo buzdolabı gelir görüntüye sol tarafta ve sağ üst köşede elips şeklinde, koyu mavi fon üzerine beyaz ile "PROFİLO" yazısı yazar. Altta ise "DİPLOMAT SELECTION NO-FROST" yazısı vardır.

### SES

Müzik  
(Erkek sesi)  
Profilo diplomat

Selection No-Frost.

(Erkek sesi)  
Farklı buzdolabı.

## SİNEK ÖLDÜRÜCÜ

### BAYGON

#### GÖRÜNTÜ

#### SES

1- Genç kadın sarı bir bluz giymiş, uzun kumral saçlıdır. Yürür ve eline "Baygon"u alır.

(Kadın)  
Yaz geldi.  
Sinekler de.

2- Kırmızı kutudan "Baygon" püskürtür.

Yeni püskürtme sistemiyle  
çok kullanışlı

3- Kadını gösterir tam kare olarak.

çok etkili.

4- Şimdi evde doğum günü partisi verilir. Kadın beyaz şifon bir bluz giymiş, çocuklara doğru eğilir. Saçlarını toplamıştır. İyi döşenmiş gelir düzeyi üst seviyede bir ev, içi doğum günü partisine hazırlanmıştır. Kadın beş çocuğun oturduğu masaya yaklaşır.

Baygon sayesinde sinek vızıltısı yerine

Çocuk kahkahaları dinliyorum.

5- Baygon gelir görüntüye ve altta "Daha Etkilisi Yok" yazar.

Danga sesi  
(Erkek Sesi)  
"Baygon" daha etkilisini aramayın.

6- Kadın koltukta oturur kapı açık tül uçuşmaktadır. Loş bir ortam dışarısı karanlık gecenin sessizliği hissedilmektedir.

Gece nöbeti  
"Baygon" Cinyis'tan.

## LİKİD GAZ

### GÖRÜNTÜ

1-Yanan bir ateş turuncu renklerde,  
Hayatınız Bizim İçin Değerli yazar.

2- Kirlili iki büyük, iki küçük tüp vardır  
masanın üzerinde. Lacivert kazaklı, siyah  
saçlı bir kadın gömleğinin beyazlı  
yakasını biraz kaldırmıştır. Kadının  
ifadesinden mutsuz olduğu  
anlaşılmaktadır. Kadın ellerini havaya  
doğru kaldırmış olarak durur.

3- Tüplerden ışık çıkar.

4- Yeni tüpler gelir.

5- Kız hayretle gözlerini açar.  
(Münhal yerlere)

6- Uzay'dan yıldız gibi tüpler gelir.  
(Bayilik verilecektir.)

7- Tüpler masaya kadının önüne sesle  
önce iki büyük,

8- Sonra iki küçük mavi ve beyaz tüp  
gelir.

9- Kadını mutlu ellerini tüplere doğru  
açmış olarak gösterir.

10- Likid gaz TSE Garanti amblemi ile  
görüntüye gelir ve altta şöyle yazar.  
"Hayatınız Bizim İçin Değerlidir."

### SES

İtfaiye sireni.

Gümmm....  
(Erkek sesi)  
Hayatınız bizim için değerlidir.

Pırıl pırıl güvenli likid  
gaz alın.

(Erkek sesi)  
Hayatınız bizim için değerlidir.

### 2.1.1. REKLAM TÜRLERİNİN BİÇİMSEL SINIFLANDIRILMASI

İzleme süresi içerisinde 21 adet olan temizlik ürünü reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

#### TEMİZLİK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
KOSLA	2 gün	Evin içinde Bahçede	İki kadın anne ve kızı
CALGON	Gündüz	Mutfakta	Bir kadın, Bir erkek,
MARC (DEODORANTLI)	Gündüz	Evin içinde ve mutfakta.	Kadın ve çizgi resim.
MARC(BANYO)	Gündüz	Banyo	Kadın eli, çizgi resim
MARC(ULTRA)	Gündüz	Mutfakta	Kadın ve çizgi resim.
AXION	Gündüz	Evin içinde bahçede	Kadın ve iki çizgi kız
YUMOŞ	Gündüz	Evin içinde	Kadın, bebek ve oyuncak ayı
OMOMATİK(1)	Gündüz	Evin içinde	Bir kadın
OMOMATİK(2)	Gündüz	Evin içinde	Dört kadın
OMOMATİK(3)	Gündüz	Evin içinde	Bir kadın
OMOMATİK(4)	2 Gün Gündüz	Evin içinde	Bir kadın
ARİEL(1)	Gündüz	Markette	Bir kadın, bir erkek
ARİEL(2)	Gündüz	Bahçede	Kadın (ekonomist)
ARİEL(3)	Gündüz	Gemide ve açıkhava	Kadın, erkek ve birçok denizci
ABC	Gündüz	Markette	İki kadın
LO(1)	Gündüz	Evin önünde	Bir kadın ünlü oyuncu M.A. Erbil ve kalabalık.

<b>ALO(2)</b>	Gündüz	Evin önünde	Bir kadın, ünlü oyuncu M.A. Erbil ve kalabalık.
<b>DOMEX</b>	2 Gün Gündüz	Hastane odası Doktorun evi	Beş kadın, bir bebek ve bir kız çocuğu
<b>DOMEX (T.Deo.)</b>	Gündüz	Evin tuvaleti	Ojeli kadın eli.
<b>CİF MOUSSE</b>	Gündüz	Banyo	Kadın eli
<b>VİM FRESH</b>	Gündüz	Evin Salonu	Bir kadın,

İzlenen temizlik reklamlarının hepsinin gündüz çekildiği, bunların içinde yalnız "Kosla", "Omomatik(4)" ve "Domex"in çekimlerinin iki günde yapıldığı anlaşılmıştır. Temizlik ürünlerinin reklamları, genelde evin içinde yapılmış, bu çekimler daha çok mutfak ve banyoda temizlik ürünleri kadınlar tarafından kullanılırken gerçekleşmiştir.



İzleme süresi içinde 11 adet şampuan ürününe rastlanmış olup, biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### ŞAMPUAN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
JOHNSON BABY	Gündüz	Evin içi	Bir erkek, bebek, oyuncak ayı ve oyuncak ördek.
ELİDOR ENERGY	Gece	TV.Stüdyosu	Kadın, iki erkek,
ELİDOR RENK KORUYUCU	Gündüz	Bahçe	Bir kadın
PANTEN PRO-V-	Akşam	İçerde	Bir kadın
TIMOTEI	Seher vakti ve gündüz.	Dışarda	Bir kadın
BLENDAX VITAL	Sabah	Dışarda	Bir kadın
BLENDAX	Sabah Öğle Akşam	Evde Dışarda Lokantada.	Bir kadın, bir erkek, kız ve erkek çocuklar.
CLEAR	Gündüz	Evde ve dışarda	Bir kadın, Bir erkek
REJOICE	Gündüz	Spor Salonu	Dört erkek,
CEOX	Gündüz	İçerde	Bir kadın
VASELINE INTENSIVE CARE	Gündüz	İçerde	Bir kadın

İzlenen 11 adet şampuan reklamlarının çekimleri, gündüz, sabaha karşı ve gece yapılmıştır. Yine çekimler, evin içinde, sokakta, lokantada ve spor salonlarında yapılmıştır. Reklamların sunuluşunda ürün daha çok kadınlar tarafından kullanılmıştır.

İzleme süresi içerisinde 3 adet olan sabun reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### SABUN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
PROTEX	Gündüz	Bale okulu, Basket salonu, Evin içi, Dışarda,	Erkek (kimyager) Genç kız (balerin) Üç genç erkek, Anne,baba, erkek çocuk ve köpek 8 kişi, 1 hayvan,
PALMOLIVE	Gündüz	Evde ve dışarda	Bir kadın
DURU GLİSERİNLİ	Gündüz	İçerde, banyoda	Oyuncu Şener Şen, Bir kadın, oğlu, genç kız, genç erkek

İzlenen sabun ürünleri reklamının çekimleri de, temizlik ürünlerinde olduğu gibi, üç ürünün reklamı da gündüz yapılmıştır. Çekim, uzam olarak hem içeride hem de dışarıda gerçekleştirilmiştir.

İzlenen dört adet Parfüm-Deodorant-Kolonya ürünlerinin reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

**PARFÜM- DEODORANT-KOLONYA**

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
REWARD CREAM DEODORANT	Gündüz	Dışarda (gökyüzü) ve içerde	Bir Kadın
JOHNSON'S COLOGNE	Gündüz	İçerde üç ayrı odada	İki kadın, bir erkek
BRÜT	Gündüz	İçerde	Bir kadın, bir erkek,
OLD SPICE	Gündüz	Dışarda, çöl ve deniz kenarında,	Bir kadın ve bir erkek,

İzlenen Parfüm-Deodorant-Kolonya ürünlerinin reklamlarının çekimlerinin dördü de gündüz yapılmış, çekimlerde iç ve dış uzam kullanılmıştır.

İzleme süresi içerisinde yedi adet olan Diş macunu ve Diş fırçası reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DİŞ MACUNU/DİŞ FIRÇASI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
COLGATE(1)	Gündüz	İçerde ve dışarda	Bir erkek ve kalabalık ortam.
COLGATE(2)	Gündüz ve gece	İçerde ve dışarda	Kadın, erkek, kız çocuğu ve yoldan geçen başka bir kadın.
COLGATE(3)	Belirsiz	Belirsiz	Konuşan dişler
SİGNAL ULTRA	Belirsiz	Belirsiz	Ürün ve ses
SİGNAL	Şimdiki zaman Geçmiş zaman	İçerde, dışarda ve dişhekiminin muayenehanesi	İki kadın, bir erkek (dişçi)
SİGNAL EXPERT	Gündüz	İçerde	Bir kadın
İPANA	Gündüz	İçerde ve dişhekiminin muayenehanesi	Bir erkek ve bir erkek çocuk.

İzleme süresi içerisinde yedi adet olan diş macunu ve diş fırçası reklamlarının üçünün gündüz, birinin gece ve gündüz, çekilmiş olduğu, iki reklamın zamanının belirsiz ve bir reklamın çekimiye şimdiki zaman ve geçmiş zaman olmak üzere iki zaman dilimini yansıttığı görülmüştür. Uzam ise, iki reklamda belirsiz olmasına karşın iki reklamın çekiminde iç ve dış uzam kullanılmış, kalan üç reklam içerde yapılmıştır. İçerde yapılan bu üç reklamın ikisi diş hekimisi muayenehanesinde gerçekleştirilmiştir.

İzleme süresinde 11 adet yiyecek reklamına rastlanmıştır. Bu reklamların biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### YIYECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
MAX(1)	Gündüz	Ormanda ve teknede	Çizgi; çocuklar, hayvanlar
MAX(2)	Gündüz	Orman	Çizgi; dondurmacı, aslan ve iki çocuk.
MARS ICE-CREAM	Gündüz	Plaj	İki kadın ve kalabalık
CORNETTO(1)	Gündüz	Plaj	Bir genç kız, bir erkek ve kalabalık.
CORNETTO(2)	Gündüz	Plaj	Bir genç kız, iki erkek çocuk,
MAGNUM	Gündüz	Dışarda	İki kadın, bir erkek,
DARDANEL TON(1)	Gündüz	İçerde	İki kadın
DARDANEL TON(2)	Gündüz	Basket salonu Evin içi	Bir kadın, dört erkek.
DARDANEL TON(3)	Gündüz	Dışarda ve evin içinde	İki kadın, iki erkek.
DARDANEL TON(4)	Gündüz	Spor salonu, dersane	İki kadın, üç erkek çocuk
İLVANLIM	Belirsiz	İçerde	Bir kadın.

İzlenen yedi yiyecek ürünleri reklamının, altı tanesinin çekimi gündüz, bir tanesinin çekiminin zamanı belirsiz olarak yapılmıştır. İki reklam çizgi film olarak çekilmiş, orman manzarasına ağırlık verilmiştir. Bu iki reklam çocuklara yönelik hazırlanmıştır. Kalan dört dondurma reklamının üç tanesinin çekimi plajda güneşin altında, bir dondurma reklamı yine açık hava ve güneşli bir günde yapılmıştır. Dört adet olan Dardanel Ton reklamlarının çekimleri ise hem iç ve hem de dış uzamda gerçekleştirilmiştir.

İzlenen dört içecek ürünü reklamının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### İÇECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
LIPTON ICE-TEA	Gündüz	Dışarda	üç kadın, üç erkek ve bir kız.
PEPSİ	Gece	İçerde	üç erkek ve birçok yarışmacı genç kız.
7Up	Gündüz	Dışarda ve suyun içinde	İki erkek.
SUNNY	Gündüz	Dışarda	Bir erkek.

İzleme süresi içerisinde dört adet olan içecek reklamlarının nn çekimi gündüz, yalnız birinin çekimi gece yapılmıştır. Birinin ekimi yer olarak i uzam kullanılırken, kalan üç reklamın çekimleri dış uzamda gerçekleşmiş olup, onlardan biri hem dışarda hem de suyun içinde gerçekleşmiştir.

İzlenen 5 adet yağ ürününün reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### YAĞ ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
KOMİLİ	Gündüz	Dışarda	Bir kadın, iki erkek ve bir kız çocuğu,
ONA(1)	Gündüz	İçerde	İki çocuk, biri zenci, diğeri sarışın
ONA(2)	Gündüz	İçerde	Tavuk (hayvan)
ONA(3)	Gündüz	İçerde	İki kadın, iki çocuk
YUDUM	Gündüz	İçerde İki ayrı ev 1. ev, mutfak ve yemek odası 2. ev oturma odası	İki kadın, iki erkek ve iki çocuk biri kız biri erkek.

İzleme süresi içerisinde beş adet olan yağ reklamlarının çekimlerinin gündüz yapıldığı yukarıdaki tablodan da anlaşılmaktadır. Uzam ise yalnız birinin dışarda, diğer üçünün içeride yapıldığını göstermektedir.

İzlenen beş adet gazete reklamının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### GAZETE ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
SABAH(1)	İki zamanlı geçmiş ve yakın geçmiş zaman. Geçmiş siyah-beyaz, yakın geçmiş renkli.	İçerde ve dışarda	Turgut Özal Semra Özal ve kalabalık
SABAH(2)	Gündüz ve gece	İçerde	Bir kadın
SPOR	Gece	Dışarda (saha)	Osieck, Deniz Gökce, Fenerli futbolcular ve taraftarlar.
HÜRRİYET	Sepya geçmiş zaman, gündüz ve gece	İçerde ve dışarda	Onüç erkek; (liderler, general ve gazeteciler.) Bir kadın lider.
MİLLİYET	Gündüz	Dışarda ve içerde.	Tamamı çizgi Ret-Kit ve Daltonlar, çizgi at ve köpek.

İzlenen beş reklamın ikisinde iki zaman kullanılmış ve bu zamanların çekimleri, renkli, sepya ve siyah-beyaz olarak yapılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi üç reklamın çekimleri gece ve gündüz gerçekleşirken, bir reklamın çekimi gece, diğerinin gündüz yapılmıştır. Uzam ise şöyledir: Üç reklam içerde ve dışarda gerçekleşirken, kalan ikisinden biri içerde, diğeri ise dışarda gerçekleşmiştir.



İzleme süresi içerisinde dört adet olan dergi reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DERGİ ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
WALK-MAN	Gece ve Gündüz	İçerde ve dışarda	Altı erkek
TAKİP	Gündüz	Dışarda ve arabada	Bir kadın ünlü aktrist, ve bir erkek
FORM-SANTE	Gündüz	İçerde	Bir kadın
BEAUTE-VOTRE	Gündüz	Dışarda ve İçerde	Onbir kadın

İzlenen dört adet dergi reklamlarının yalnız biri gece ve gündüz olarak çekilmiş, kalan üç reklamın çekimleri gündüz gerçekleştirilmiştir. İki reklamın çekimi hem içerde hem de dışarda gerçekleşirken, kalan iki reklamdan biri yalnız içerde, diğerinin çekimleriyse dışarda ve arabanın içinde gerçekleşmiştir.

İzlenen on adet Banka-Sigorta-Finans reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### BANKA-SİGORTA-FİNANS

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
ADABANK	Gündüz	İçerde. İki ayrı ev	İki kadın
İMAR BANKASI(1)	Gündüz	Dışarda	Bir kadın, üç erkek ve çocuklar.
İMAR BANKASI(2)	Gündüz	İçerde	Bir kadın, bir erkek ve köpek
İMAR BANKASI(3)	Gündüz	İçerde ve dışarda	At (hayvan)
İMAR BANKASI(4)	Gündüz	İçerde	Bir kadın, iki çocuk ve oyuncak köpek
İMAR BANKASI(5)	Gündüz	İçerde	At (hayvan)
İMAR BANKASI(6)	Gündüz	İçerde ve dışarda	Beş kadın, yedi erkek
İŞBANKASI	Gündüz	Dışarda	Bir kadın, bir erkek, bir çocuk ve bir köpek
EMEK SİGORTA	Gündüz	İçerde	Bir erkek
FAKTO-FİNANS	Gece ve gündüz	İçerde ve dışarda	Belirsiz kalabalık.

İzleme süresi içerisinde on adet Banka-Sigorta-Finans reklamında çekimlerin bir tanesinin dışında hepsinin gündüz yapıldığı tablomuzdan da anlaşılmaktadır. Uzam ise, dışarda ve içerde olarak karışık bir biçimde gerçekleşmiştir.

İzleme süresi içerisinde bir adet olan Dersane reklamının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DERSANE REKLAMI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
KAVRAM DERSANESİ	Gündüz	İçerde	Bir erkek

İzlenen bir adet dersane reklamının çekimi gündüz ve içerde gerçekleşmiştir.

İzleme süresi içerisinde üç adet olan telefon reklamlarının biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### TELEFON ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
ERICSON	Gündüz	İçerde, dışarda, yatta ve arabada	Yedi kadın, dokuz erkek
TEKNOTEL	Gündüz	İçerde	İki kadın ve birçok erkek, kadın.
MOTOROLA	Belirsiz	İçerde	Ürün, bir el ve ses.

İzlenen üç adet telefon reklamlarının ikisinin gündüz, birinin çekiminin belirsiz olduğu tablomuzdanda anlaşılmaktadır.

Üç reklamda da uzam içerdedir. Bu üç reklamdanda yalnızca biri (Ericson) un çekimi içerde, dışarda, yatta ve arabanın içinde gerçekleşmiştir.

İzleme süresi içerisinde bir adet radyo reklamına rastlanmıştır. Bu reklamın biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### RADYO REKLAMLARI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
KISS FM	Belirsiz	İçerde	Kadın dudakları

İzlenen bir adet radyo reklamının zamanı belirsiz olup, uzam içerde gerçekleşmiştir.

İzleme süresi içerisinde bir adet olan araba reklamının sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### ARABA REKLAMLARI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
RENAULT	Gündüz	Dışarda	Çizgi bebekten telefon ahizesi.

İzlenen bir adet araba reklamının çekimi gündüz yapılmış olup, dışarıda gerçekleşmiştir.

İzleme süresi içerisinde iki adet beyaz eşya, bir adet sinek öldürücü ve bir adet de likid gaz reklamına rastlanmıştır.

İzlenen bu reklamların biçimsel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### BEYAZ EŞYA REKLAMLARI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
ARÇELİK	Gündüz	İçerde	Bir erkek
PROFİLO	Gündüz	Dışarda	Ürün ve ses

İzlenen iki adet beyaz eşya reklamının çekimleri gündüz yapılmış olup, çekimlerin biri içerde, diğeri dışarda gerçekleşmiştir.

### SİNEK ÖLDÜRÜCÜ REKLAMLARI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
BAYGON	Gece ve Gündüz	İçerde	Bir kadın, beş çocuk.

İzlenen bir adet sinek öldürücü reklamının çekimi, gece ve gündüz olmak üzere iki bölümde ve içeride gerçekleşmiştir.

### LİKİD GAZ REKLAMLARI

ÜRÜN	TÜMLEYEN		EYLEYEN
	ZAMAN	UZAM	KİŞİ/HAYVAN ÇİZGİ/OYUNCAK
LİKİD GAZ	Gece	Uzay ve Evin içinde	Bir kadın

İzlenen bir adet Likid gaz reklamının çekimi gece olup, çekim uzay ve evin içinde gerçekleşmiştir.

## 2.1.2. REKLAM TÜRLERİNİN İÇERİK SINIFLANDIRILMASI

İzlenen 21 adet temizlik ürünlerinin reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### TEMİZLİK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	İÇERİK
	<b>AYIRICI ÖZELLİKLER</b>
KOSLA	Şimdi, bütün gençler, kendilerinden önceki nesillere "Kosla" yı öneriyor.
CALGON	Çamaşır makinelerine özen gösteren hanımlar "Calgon" kullanırlar.
MARC (Deodorantlı)	Güzel kokuyu seven, bütün temiz kadınlar, evlerinde "Marc Deodorantlı" kullanıyorlar.
MARC(Banyo)	Kolay temizlik isteyen herkes "Marc Banyo" kullanır.
MARC(Ultra)	Yorulmadan temizlik için kadınlar "Marc Ultra" kullanıyor.
AXİON	Beyazlıktan mutluluk duyan her kadın "Axion" kullanır.
YUMOŞ SENSETIVE	Hem kendi cildinin hem de bebeğinin cildinin sağlığını düşünen anneler bütün çamaşırlarında "Yumoş Sensitive" kullanıyor.
OMOMATİK(1)	Kararlı kadınlar "Omomatik" ten asla vaz geçmezler.
OMOMATİK(2)	Omo'nun temizliğini deneyen kadınlar "Omomatik" ten vazgeçemez.
OMOMATİK(3)	"Omomatik" kullanan kadınlar, bunu bütün kadınlara da öneriyorlar.
OMOMATİK(4)	Şıklığına gösterdiği önemi, evinde de gösterenler "Omomatik" kullanıyorlar.
ARİEL(1)	Hesabını bilen, temiz kadınlar "Ariel" kullanır.
ARİEL(2)	Hesabını bilen akıllı kadınlar "Ariel" kullanmalı.
ARİEL(3)	Ariel'in temizliğini bir kez gören kadınlar. Hepsinden vazgeçip "Ariel" kullanırlar.
ABC	Hesabını bilen akıllı ev kadınları "ABC" kullanırlar.

<b>ALO(1)</b>	Çamaşırının beyazlığından gurur ve mutluluk duyan kadınlar "Alo" kullanır.
<b>ALO(2)</b>	Çamaşırının beyazlığından gurur duyan kadınlar "Alo" kullanır ve herkese önerir.
<b>DOMEX</b>	Beyazlatmanın yanında sağlıklarına da önem veren anneler ve üst düzey eğitim görmüş kadınlar "Domex"i seçer.
<b>DOMEX(Tuvalet Deodorantı)</b>	Evlerinin her bölümü gibi tuvaletlerinde de güzel koku isteyenler "Domex Tuvalet Deodorant"ı kullanırlar.
<b>CİF MOUSSE</b>	Banyoda kolay temizlik için "Cif Mousse"
<b>VİM FRESH</b>	Bütün genç hanımlar, yorulmadan temizlik için "Vim Fresh" kullanır.

İzlenen 21 temizlik ürünü reklamının içerik bakımından beyazlığın kadınlar tarafından önemsendiğini, ev temizliğinde ise güzel kokunun yanında kolay temizliği de içerdiği ve bunların yanında da ekonomik açıdan önemli olduğu anlatılmıştır.

İzlenen 11 adet şampuan ürünlerinin reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### ŞAMPUAN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	İÇERİK
	<b>AYIRICI ÖZELLİKLER</b>
<b>JOHNSON'S BABY</b>	Bebeklerini seven ve onları düşünen anneler gibi, anaç babalar da "Johnson's Baby" şampuan kullanıyor.
<b>ELİDOR ENERGY</b>	Türkiye'de herkesin kullandığı şampuanı kullanmayı isteyenler "Elidor Energy" kullanır.
<b>ELİDOR RENK KORUYUCU</b>	Saçlarının rengine özen gösteren güzel hanımlar "Elidor Renk koruyucu" kullanır.
<b>PANTEN PRO-V</b>	Avrupa'da ödül kazanmış şampuanları kullanmak isteyen, saçının parlaklığını isteyen kadınlar "Panten Pro-V" kullanır.
<b>TIMOTEI</b>	Doğa ile bütünleşerek, saçlarında da doğanın canlılığını isteyenler "Timotei Bitki Özlü" şampuanı kullanır.
<b>BLENDAX VITAL</b>	Doğanın tazeliğini hafifliğini kendinde toplayan tüm genç ve taze insanlar "Blendax Vital" kullanır.
<b>BLENDAX</b>	Sevdiği erkeğe güzel görünmek isteyen bütün güzel kadınlar "Blendax" kullanır.
<b>CLEAR</b>	Özgür genç kız ve erkekler "Clear" kullanıyorlar.
<b>REJOICE</b>	Sportmen ve yakışıklı bütün genç erkekler "Rejoice" kullanıyorlar.
<b>CEOX</b>	Saçlarını seven ve onlara özen gösteren herkes "Ceox" kullanır.
<b>VASELINE INTENSIVE CARE</b>	Cildinde ipeksi bir yumuşaklık isteyen, kendine özen gösteren kadınlar "Vaseline Intensive Care" kullanır.

İzleme süresi içerisinde 11 adet olan şampuan reklamlarının, güzelliğine ve sağlığına önem veren genç bayan ve erkeklerin bu ürünleri kullandığı görülüyor. Bu ürünleri kullananların da saçlarının, reklamda oynayanlar kadar güzel olacağı vurgulanıyor.



İzlenen 3 adet sabun reklamlarının ve ikinci tabloda sunulan Parfüm-Deodorant-Kolonya reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### SABUN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	İÇERİK
	<b>AYIRICI ÖZELLİKLER</b>
<b>PROTEX</b>	Sağlığını düşünen tüm aileler, evlerinde "Protex" kullanır.
<b>PALMOLIVE</b>	Güzel ve alımlı kadınlar güzelliklerinin devamı için "Palmolive" kullanır.
<b>DURU GLİSERİNLİ</b>	Cildine ve aile bütçelerine önem verenler, "Duru Gliserinli"yi kullanır.

### PARFÜM-DEODORANT-KOLONYA

ÜRÜN	İÇERİK
	<b>AYIRICI ÖZELLİK</b>
<b>REWARD CREAM DEODORANT</b>	Pembe bulutlar kadar taze ve gün boyu rahat ve kendini kuş gibi hafif hissedene kadınlar "Reward Cream Deodorant"ı kullanıyorlar.
<b>JOHNSON'S COLOGNE</b>	Sevgi dolu neşeli canlı gençler "Johnson's Cologne" kullanıyor.
<b>BRÜT</b>	"Brüt" kullanan erkeği Kelly Le Brock kadar güzel kadınlar beğenir.
<b>OLD-SPICE</b>	Güzel kızları etkilemek isteyen erkekler "Old-Spice" kullanır.

İzlenen Üç adet sabun reklamında içerik bakımından ikisi ailelere, biri kadınların güzelliğine yönelik hazırlanmış, birinde sağlık vurgulandığı izlenmiş olup

Parfüm-Deodorant-Kolonya reklamlarında çekicilik ve güzellik ön planda tutularak vurgulanmıştır.

İzleme süresi içinde 7 adet diş macunu ve diş fırçası ürünlerinin içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DIŞ MACUNU-DIŞ FIRÇASI

ÜRÜN	İÇERİK
COLGATE(1)	<b>AYIRICI ÖZELLİK</b> Dişlerinin her an korunduğunu bilen enerjik erkekler "Colgate" kullanır.
COLGATE(2)	Mutlu olan ve mutlu olmayı isteyen bütün kadınlar dişleri için "Colgate" kullanır.
COLGATE(3)	Dişlerinde gerçek temizlik isteyen tüm insanlar "Colgate" diş fırçası kullanır.
SİGNAL ULTRA	Dişhekimleri Birliğince onaylanan "Signal Ultra Sistem" diş fırçasını kullanabilirsiniz.
SİGNAL	Gülümsemeyi seven mutlu kadınlar "Signal" kullanırlar.
SİGNAL EXPERT	Deneylele kanıtlanan "Signal Expert" i kullanmalısınız.
İPANA	Güçlü ve çürüksüz dişlere sahip olmak isteyen tüm çocuklar "İpana" kullanır.

İzleme süresi içerisinde yedi adet olan Diş fırçası ve Diş macunu reklamlarının hepsinin de içeriği, sağlıklı, çürüksüz güzel dişlere sahip olmak istemeleridir.

İzlenen 11 adet yiyecek ürünlerinin reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### YİYECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	İÇERİK
	<b>AYIRICI ÖZELLİKLER</b>
MAX(1)	Neşeli ve mutlu tüm çocuklar "Max" yerler.
MAX(2)	Neşeli ve akıllı çocuklar "Max" yerler.
MARC ICE-CREAM	Bütün güzel kızlar, serinlerken "Marc Ice-Cream" yerler.
CORNETTO(1)	Sevgi dolu aşık gençler "Cornetto" yer.
CORNETTO(2)	Cocukların bile hayranlık duyacağı güzel kızlar "Cornetto" yer.
MAGNUM	Güzel, seksi, tutkulu genç kadınlar her zaman "Magnum" yerler.
DARDANEL TON(1)	Güzel, ciddi olan ve güzel olmak isteyen bütün kadınlar "Dardanel Ton" yerler.
DARDANEL TON(2)	Genç erkekler gibi enerjik orta yaşlılar formlarını "Dardanel Ton" sayesinde korurlar.
DARDANEL TON(3)	Sağlıklı olmak için herkes "Dardanel Ton" yer.
DARDANEL TON(4)	Sporun her dalında başarı sağlayan, yeni yetişen erkekler de "Dardanel Ton" yer.
İLVANLIM	Anadolu'yu buram buram hissetmek isteyenler "İlvanlım" damla sakızı çiğnerler.

İzlenen yiyecek reklamlarının dondurma bölümünde, mutlu çocuklarla genç, güzel ve cazibeli genç kadınların bu ürünleri seçtiği vurgulanmış olup, Dardanel reklamlarında daha çok sağlık ve güzellik için yenilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

İzlenen 4 adet içecek reklamının ve 5 adet yağ reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### İÇECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
LIPTON ICE-TEA	Genç, yaşlı ve çocuklar yaz sıcağında mutluluğu "Lipton Ice Tea" içerek bulur.
PEPSİ	Bütün akıllı ve cesur erkekler "Pepsi" içerler.
7Up	Sıcaktan çok bunalanlar serinlemek için "7Up" içerler
SUNNY	Sıkıntılı günlerde bile içinde güneş açmasını isteyenler "Sunny" içerler.

### YAĞ REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
KOMİLİ	Sağlıklı olmak isteyen tüm aileler "Komili" zeytinyağını kullanırlar.
ONA(1)	Açık renk yağ daha hafiftir.
ONA(2)	Farkı görebilenler açık sarı "Ona" kullanırlar.
ONA(3)	Hafif olan yağ "Ona" dır.
YUDUM	Mutlu ve sağlıklı aileler "Yudum" kullanırlar.

İzlenen dört içecek reklamında ürünü, serinlemek için kullandıkları görülmüştür. Yağ reklamlarında yine sağlığa önem verildiği izlenmiştir.

İzlenen 5 adet gazete reklamının ve 4 adet dergi reklamlarının içerik sınıflandırılmaları aşağıdaki gibidir.

### GAZETE REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
SABAH (1)	Önemli olayları ve önemli kişilerin yaptıklarını bilmek isteyenler "Sabah" okurlar.
SABAH (2)	Sağlığına önem veren tüm kadınlar "Sabah" okumalı.
SPOR	Sporu seven tüm genç ve yaşlılar "Spor" okur.
HÜRRIYET	Büyük olayların haberlerine önem verenler "Hürriyet" okurlar.
MİLLİYET	Çocuklarını düşünen aileler, evlerine "Milliyet" alırlar.

### DERGİ REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
WALK-MAN	Müzik sevgisiyle dolu gençler "Walk-Man" okur.
TAKİP	Sanat dünyasının içine girmek isteyenler "Takip" okumalı.
FORM-SANTE	Sağlık ile güzelliği bütünleştiren güzel kadınlar "Form-Sante" okurlar.
BEAUTE-VOTRE	Farklı kadınlar, farklı dergi okurlar.

İzlenen gazete reklamlarında habere verilen önem vurgulanmış, iki gazete reklamının birisi sağlık dergisiyle kadınların sağlığını düşünürken, diğeri çizgi bir dergi verdiğini açıklamıştır.

İzlenen dergi reklamlarının içeriğinde ise müzik, sanat, sağlık ve güzellik vurgulanmaktadır.

İzlenen 10 adet Banka-Sigorta-Finans reklamlarının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### BANKA-SİGORTA-FİNANS

ÜRÜN	İÇERİK
ADABANK	<b>AYIRICI ÖZELLİKLER</b> Yatırımlarını değerlendirmeyi bilen akıllı kadınlar paralarını "Adabank"a yatırır.
İMAR BANKASI(1)	Parasını çoğaltmayı bilen akıllı işadamları "İmar"a gider.
İMAR BANKASI(2)	Sevdiklerinin kazanmasını isteyenlerde "İmar"a gider ve gönderir.
İMAR BANKASI(3)	Yüksek kazanç isteyenler "İmar Bankası" na gider.
İMAR BANKASI(4)	Akıllı çocuklar, paralarını "İmar"da biriktirir.
İMAR BANKASI(5)	"Zararın neresinden dönsen kar" diyenler geç olmadan "İmar"a giderler.
İMAR BANKASI(6)	İmar Bankasında beklendiğini bilen, çok kazanmayı isteyen herkes "İmar"a gider.
İŞBANKASI	Parasının emin ellerde, güvence içinde olduğunu bilen insanlar "İş Bankası"na giderler.
EMEK SİGORTA	Riskten hoşlanmayan insanlar "Emek Sigorta" ile çalışırlar.
FAKTO-FİNANS	İşini büyütmek isteyenler, doğru "Fakto-Finans"a

İzlenen on adet banka-sigorta ve finans reklamının bankalar kısmının altı tanesi İmar Bankası reklamıdır. Bu altı reklamın içeriğinde yalnızca parayı çoğaltmak düşüncesi vardır. İş Bankası reklamı ise güvenceyi içermektedir.

İzlenen 1 adet dersane reklamının, 3 adet telefon reklamlarının ve 1 adet olan radyo reklamının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DERSANE REKLAMI

ÜRÜN	İÇERİK
KAVRAM DERSANESİ	AYIRICI ÖZELLİK Ayrıcalık isteyen zeki öğrenciler Kavram Dersanesine gider.

İzleme süresinde bir adet olan dersane reklamı ayrıcalık içermektedir.

### TELEFON REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK
ERICSON	AYIRICI ÖZELLİKLER Her yerde sosyal iletişimi devam ettiren ayrıcalıklı kişiler "Ericson" kullanır.
TEKNOTEL	Borsa meraklıları "Teknotel" Simkart kullanır.
MOTOROLA	Artık herkes "Motorola" kullanabilir.

İzlenen üç adet telefon reklamının ikisi ayrıcalıklı ve meraklılığı içermektedir.

### RADYO REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK
KISS FM	AYIRICI ÖZELLİKLER "Kiss Fm" dinleyenler bundan büyük bir haz duyarlar.

İzlenen bir adet radyo reklamının içeriği de dinleyenlere zevk vermiştir.

İzleme süresi içerisinde bir adet araba reklamının, iki adet beyaz eşya reklamının, bir adet sinek öldürücü reklamının ve bir adet likid gaz reklamının içerik sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

#### ARABA REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
RENAULT	Arabası olanlara "Renault"tan büyük hizmet.

#### BEYAZ EŞYA REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
ARÇELİK	Arçelik'in şartlarını bilen ve bilmeyen herkes "Arçelik" bayiine uğramalı.
PROFİLO	Buzdolabında kuzey kutbu'nun soğukluğunu isteyenler "Profilo" alırlar.

#### SİNEK ÖLDÜRÜCÜ REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
BAYGON	Huzurlu olmak isteyen everinde hep "Baygon" kullanır.

#### LİKİD GAZ REKLAMLARI

ÜRÜN	İÇERİK AYIRICI ÖZELLİKLER
LİKİD GAZ	Güvenlik isteyen insanlar "Likid Gaz" kullanırlar.



### 2.1.3. REKLAM TÜRLERİNİN HEDEF KİTLEYE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

İzlenen 21 adet temizlik ürünlerinin reklamlarının, sunulmak istenen hedef kitlesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

#### TEMİZLİK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKENOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
KOSLA	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Ben bu Kosla'yı hiçbir şeye değişmem."
CALGON	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Anne, işin kolayını seç"
MARC DEODORANTLI	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Artık Marc var. Tüm eviniz pırıl, pırıl tertemiz"
MARC(BANYO)	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Kolayca, modern banyo temizleyicisi deneyin."
MARC(ULTRA)	Kadınlara	Orta ve üst	" "
AXION	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Canım Axion'um"
YUMOŞ	Kadınlara Annelere	Orta ve üst	Senöyküsel "Yumuşacık, cildiniz için bile yeterince nazik"
OMOMATİK(1)	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Bu beyazlığı gördükten sonra asla söz söyletmem"
OMOMATİK(2)	Kadınlara Annelere	Hepsine	Benöyküsel "Adeta ışık verircesine beyazlığını yakalıyorum"
OMOMATİK(3)	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "Zeytinyağlı fasulyenin lekesi zor çıkar, biliyorsunuz"

<b>OMOMATİK(4)</b>	Kadınlara	Hepsine	Elöyküsel "Gerçekten bembeyaz"
<b>ARİEL(1)</b>	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "60.000.-kadar tasarruf edin"
<b>ARİEL(2)</b>	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "Ucuz fiata kanmayın hesabınızı doğru yapın"
<b>ARİEL(3)</b>	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Benim deterjanımla yıkananlar"  Senöyküsel "Bir de Ariel Matik'le yıkananlara bakın"  Elöyküsel "Ariel Matik tertemiz yapmış"
<b>ABC</b>	Kadınlara	Orta ve alt	Senöyküsel "O halde neden daha fazla ödeyesin"
<b>ALO(1)</b>	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Çamaşırlarıma herkes hayran"  Senöyküsel "Gösterecek kadar beyazlarınıza güvenebiliyor-musunuz"
<b>ALO(2)</b>	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Alo'ya güveniyorum."  Senöyküsel "Gösterecek kadar deterjanınıza güvenebiliyor-musunuz."  Elöyküsel " O da benden görerek Alo kullanacak"

<b>DOMEX</b>	Kadınlara Annelere	Üst düzey	Senöyküsel "Domex'le çamaşırlarınızda lekesiz güvenli temizlik"
<b>DOMEX (Tuvalet deodorantı)</b>	Kadınlara	Üst düzey	Elöyküsel "Domex'ten yeni tuvalet deodorantı"
<b>CIF MOUSSE</b>	Kadınlara	Orta ve üst	Elöyküsel "Yeni Cif Mousse ovalamadan çabuk temizlik"
<b>VIM FRESH</b>	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Silin parlasın, geriye mis gibi kokusu kalsın"

21 adet temizlik ürününde, izleme ve değerlendirme sırasında bütün temizlik ürünlerinin hedef kitesinin kadınlar olduğu görülmüştür.

Hedef kitleye sunulan temizlik ürünü reklamlarının %76'sında kadın oyuncular kullanıldığı tablomuzdan da anlaşılmaktadır. Bu reklamların bazılarında kadını yalnız olarak, bazılarında kadını diğer kadınlarla birlikte ya da çizgi resim, bebek ve oyuncakla birlikte göstermiştir. Kadının görüntüye gelmediği zamanlarda ise kadının elleri gösterilerek temizlik ürünlerinin reklamlarında kadınlara ağırlık vererek kullanıldığı gözlenmiştir.

Bu temizlik ürünleri reklamlarının %24'ünde ise erkek oyuncuya da yer verildiği görülmüştür. Yani 21 adet temizlik ürünü reklamının yalnızca 5'inde erkeklere rastlanmıştır. Ancak bu 5 reklamda bile erkek yine kadın ile birlikte. Ürünü öneren erkek olmasına karşın, ürünü deneyerek kullanan ve sonucunu anlatan yine kadınlardır.

Ekonomik duruma göre sınıflandırma yaptığımızda. Hedef kitesinin gelir düzeyi yüksek olanlara sunulan yalnızca iki ürüne DOMEX deterjan ve DOMEX TUVALET DEODORANT'ına rastlanmıştır.

Gelir düzeyi, orta ve ortanın üzerindeki hedef kitleye sunulan 9 ürüne rastlanmıştır. Bunlar sırasıyla KOSLA, CALGON, MARC DEODORANTLI, MARC BANYO, MARC ULTRA, AXION, YUMOŞ, CIF MOUSSE ve VIM FRESH'tir.

Hedef kitesinin tüm gelir düzeylerine sunulan 9 adet ürününse sıralaması şöyledir: OMOMATİK(1), OMOMATİK(2), OMOMATİK(3), OMOMATİK(4), ARIEL(1), ARIEL(2), ARIEL(3), ALO(1) ve ALO(2) dir.

ABC ise gelir düzeyi orta ve ortanın altındaki hedef kitleye sunulan ürün olarak hazırlanmıştır.

İzlenen 11 adet şampuan ürününün sunulmak istenen hedef kitlesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### ŞAMPUAN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
JOHNSON'S BABY	Anne ve babalara	Orta ve üst	Benöyküsel "Benim bebeğime değil"
ELİDOR ENERGY	Kadınlara	Orta ve üst	Elöyküsel "Türkiye'de en çok tercih edilen proteinli şampuanın Elidor Energy olduğu açıklandı"
ELİDOR RENK KORUYUCU	Kadınlara	Orta ve üst	Elöyküsel "Boyalı saçları olanlar için"
PANTEN PRO-V	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "Elbette saçınıza parlak ve sağlıklı bir görünüm kazandıran ürün"
TIMOTEI	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Saçınızı derinlemesine temizleyerek, özündeki ışığı, güzelliği çıkarır ortaya"
BLENDAX VITAL	Kadınlara Gençlere	Hepsine	Benöyküsel "Saçlarımı her yerde Blendax'la yıkarım"
BLENDAX	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Akşama saçlarımın keçe gibi olmaması lazım"
CLEAR	Kadınlara ve erkeklerle	Orta ve üst	Elöyküsel "Özgür insanlar Clear kullanır"
REJOICE	Erkeklerle	Orta ve üst	Elöyküsel "Artık herkesin saçları muhteşem görünüyor."

<b>CEOX</b>	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "Saçlarınızı seviyorsanız Ceox kullanın"
<b>VASELINE INTENSIVE CARE</b>	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Cildinizin kurumasını istemiyorsanız Vaseline Intensive Care kullanmalısınız"

11 adet şampuan ürününün izleme ve değerlendirmede 7 ürünün yani %63.5'inin yalnız kadınlara yönelik olduğu anlaşılmıştır. Yine izlenen reklamların 2'sinde kadınlarla birlikte erkeklere yönelik olduğu, yalnız bir reklamda bebeği olan anne ve babalara yönelik hazırlandığı anlaşılmıştır.

Ekonomik düzeye baktığımızda, 11 adet reklamdan yine yedisinin gelir düzeyinin orta ve üzerindeki kitleye sunulduğu, geri kalan 4 ürün reklamının hedef kitlesinin her gelir düzeyine sunulduğu anlaşılmıştır .

İzlenen 3 adet sabun ürününün sunulmak istenen hedef kitleye göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### SABUN ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
PROTEX	Her cinse	Üst	Senöyküsel "Cildinizin sağlığı için" Elöyküsel "O hassas ve yumuşak"
PALMOLIVE	Kadınlara	Üst	Senöyküsel "Cilt canlandırıcı sistemiyle yeni Palmolive sarıyı seçin"
DURU GLİSERİNLİ	Her cinse	Hepsine	Senöyküsel "Duru cildinizi yumuşacık yapar"

İzleme süresi içerisinde 3 adet sabun ürünü reklamının yalnız birinin (PALMOLIVE) hedef kitlesinin kadınlar olduğu görülmüş olup, diğer ikisinin hedef kitlesinin kadınlar, erkekler ve çocuklar olduğu izlenmiştir.

Ekonomik duruma göre sınıflama yaptığımızda PROTEX ve PALMOLIVE üst gelir gurubuna sunulurken, DURU sabunlarının hedef kitlesinin bütün gelir gruplarına sunulduğu gözlenmiştir.

İzlenen 4 adet Parfüm-Deodorant-Kolonya ürünlerinin sunulmak istenen hedef kitleye göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir

### PARFÜM-DEODORANT-KOLONYA

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
REWARD CREAM DEODORANT	Kadınlara	Hepsine	Benöyküsel "Reward Deodorant kullanırım"
JOHNSON'S COLOGNE	Hepsine	Orta ve üst	Senöyküsel "Sür.. sen de sürr.."
BRÜT	Erkeklerle	Orta ve üst	Senöyküsel "Hadi sür."
OLD SPICE	Erkeklerle	Orta ve üst	Benöyküsel "Old Spice kullanırım"

İzleme süresi içinde dört reklamdan yalnızca Reward Deodorant reklamının hedef kitlesi kadınlar olup, JOHNSON'S COLOGNE reklamının hedef kitlesi hem erkekler, hem de kadınlardır. Buna karşılık BRÜT ve OLD SPICE reklamlarının hedef kitlesi erkeklerdir. Ancak erkekler ürünü kullanır. Kadınlar da erkeklerle beğenilerini gösterirler.

İzlenen 7 adet Diş macunu ve Diş fırçası ürünlerinin hedef kitleye göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### DİŞ MACUNU-DİŞ FIRÇASI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
COLGATE(1)	Erkeklerle	Hepsine	Elöyküsel "Yeni Colgate'den"
COLGATE(2)	Kadınlara ve aileye	Hepsine	Elöyküsel "Diş eti problemleriyle savaşır"
COLGATE(3)	Her cins	Hepsine	Benöyküsel "Bize aramızı temizleyecek bir diş fırçası gerekir"
SİGNAL ULTRA	Her cins	Hepsine	Elöyküsel "Signal diş fırçası şimdi onaylandı"
SİGNAL	Kadınlara	Hepsine	Elöyküsel "Neyse ki hepsi için en uygun koruma sistemi önerdi"
SİGNAL EXPERT	Her cins	Hepsine	Elöyküsel "Signal, Expert'i yarattı"
İPANA	Çocuklara	Hepsine	Benöyküsel "Senin dişlerini İpana'nın güçlü formülüyle koruyoruz."

7 adet diş macunu ve diş fırçası ürünleri reklamının izleme ve değerlendirilmesi sırasında her türlü hedef kitleye yönelik olduğu, yani erkeklerle, kadınlara, çocuklara kısacası tüm aileye yönelik yapıldığı görülmüştür. bu reklamlarda yalnız İpana'nın reklamının daha fazla çocuklara yönelik yapıldığı izlenirken, buradaki yedi reklamın da hedef kitesinin ekonomik duruma göre yapıldığında her türlü gelir düzeyine sunulduğu izlenmiştir.



İzlenen 11 adet yiyecek ürününün sunulmak istenen hedef kitlesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### YIYECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
MAX(1)	Çocuklara Kız/Erkek	Orta ve üst	Senöyküsel "Siz de tadın"
MAX(2)	Çocuklara Kız/Erkek	Orta ve üst	Senöyküsel "Hoopp..ye bitir"
MARS ICE-CREAM	Her cinse	Orta ve üst	Elöyküsel "Mars'ın tüm lezzeti bu serinlikte"
CORNETTO(1)	Genç kız ve erkeklere	Orta ve üst	Elöyküsel "Cornetto kalplerde"
CORNETTO(2)	Çocuklara Kız/Erkek	Orta ve üst	Elöyküsel "Cornetto kalplerde"
MAGNUM	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Hiçbir şeye değişmem"
DARDANEL TON(1)	Kadınlara	Orta ve üst	Elöyküsel "Zeynep hergün mutlaka Dardanel Ton yer"
DARDANEL TON(2)	Erkeklere	Orta ve üst	Elöyküsel "Ahmet hergün mutlaka Dardanel Ton yer"
DARDANEL TON(3)	Erkek/Kadın	Orta ve üst	Elöyküsel "Onlar hergün mutlaka Dardanel Ton yer"
DARDANEL TON(4)	Okul çağı genç erkeklere	Orta ve üst	Elöyküsel "Çünkü onlar hergün mutlaka Dardanel Ton yer"
İLVANLIM	Çocuklara Kız/Erkek	Orta ve alt	Senöyküsel "Yeni şekersiz damla sakızınız İlvanlım"

Yiyecek reklamlarının hedef kitlesinin ikisi kadınlara yönelik ve bir reklamın erkeklere yönelik olduğu görülürken kalan 8 reklamın hedef kitlesinin herkese yönelik olduğu gözlenmiştir. Hedef kitlenin ekonomik durumunun hepsinde orta ve üst, yalnız İlvanlım'ın ortanın altına yönelik olduğu anlaşılmıştır.

İzlenen 4 adet içecek ürününün sunulmak istenen hedef kitlesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### İÇECEK ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
LIPTON ICE-TEA	Hepsine	Orta ve st	Benysel "Artık yaz sıcağında içeceğimiz yeni birşey var"
PEPSİ	Hepsine	Hepsine	Benysel "Ay bir Pepsi de bana bırak"
7Up	Hepsine	Hepsine	Senysel "Ferahlanmanın çok daha etkili bir yolu var 7Up"
SUNNY	Hepsine	Hepsine	Elysel "Sunny günlük güneşlik"

İzleme süresi içinde 4 reklamın da cinsiyetinin her türlü hedef kitleye sunulduğu grlmştir.

Ekonomik duruma baktığımızda, yalnız Lipton Ice-Tea ortanın üzerine, diğer üç reklamda gelir düzeyi alt, orta ve st olan bütün hedef kitleye sunulmuştur.

İzlenen 5 adet yağ reklamlarının sunulmak istenen hedef kitlesinin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### YAĞ ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
KOMİLİ	Hepsine	Orta ve üst	Elöyküsel "Komili, lezzeti ve sağlığı birlikte isteyen herkesi, Akdeniz mutfağına götürüyor."
ONA(1)	Kadınlara	Hepsine	Elöyküsel "Ona, farkı çok açık"
ONA(2)	Kadınlara	Hepsine	Elöyküsel "Ona, farkı çok açık"
ONA(3)	Kadınlara	Hepsine	Elöyküsel "Ona, farkı çok açık"
YUDUM	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Biz yemeklerimizi hep Yudumla yaparız."

İzlenen beş adet yağ ürününün dördü kadınlara yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu 5 reklamdan yalnızca 3'ü kadına yer vermiştir. Yağ reklamlarının hiçbirinde kadın ön planda gösterilmemiştir.

Ekonomik düzey ise KOMİLİ ve YUDUM reklamları orta ve üstüne sunulurken, üç adet olan ONA reklamları tüm gelir düzeylerini kapsamaktadır.

İzlenen 5 adet gazete reklamlarının sunulmak istenen hedef kitleye göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### GAZETE ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
SABAH(1)	Hepsine	Hepsine	Elöyküsel "Mehmet Barlas tam 22 kaset tutan anıları, yayına hazırladı"
SABAH(2)	Kadınlara	Hepsine	Senöyküsel "Hanımlar, Sabah'tan size büyük sağlık hizmeti"
SPOR	Erkeklerle	orta ve alt	Elöyküsel "Fenerbahçeliler, Osieck yeni Fenerbahçeyi Spor'a anlattı"
HÜRRİYET	Hepsine	Hepsine	Elöyküsel "Hürriyet yakın geçmişe ışık tutuyor."
MİLLİYET	Çocuklara	Hepsine	Benöyküsel "Tabi ki Milliyet'e gidiyorum"

İzlenen 5 adet gazete reklamına baktığımızda yalnız SABAH(2)'nin kadınlara yönelik olduğu görülüyor. SABAH(1) ve HÜRRİYET herkese, SPOR erkeklerle, MİLLİYET'se çocuklara yönelik olarak hazırlanmıştır.

Ekonomik duruma baktığımızda, SPOR Gazetesi orta ve alt gelir düzeyine yönelirken, diğer dört tanesinin tüm gelir düzeylerine yönelik olarak hazırlandığı izlenmiştir.

İzlenen 4 adet Dergi reklamının sunulmak istenen hedef kitlesi aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

### DERGİ ÜRÜNLERİ

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
WALK-MAN	Erkeklerle ve Gençlere	Orta ve üst	Elöyküsel "Walk-Man bu ay herkese Waikiki anahtarlık veriyor."
TAKİP	Kadınlara ve Erkeklerle	Herkese	Senöyküsel "Takip'i bu hafta mutlaka ama mutlaka izleyin."
FORM-SANTE	Kadınlara ve Erkeklerle	Orta ve üst	Elöyküsel "Form-Sante bayilerde"
BEAUTE VOTRE	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Tatile çıkıyorsunuz bir Votre Beaute özel sayısı almalısınız."

İzlenen 4 adet dergi reklamının hedef kitlesinin kadınlara yönelik olanı BEAUTE-VOTRE'dir. Bu reklam kadınlara yönelik olarak hazırlanırken, WALK-MAN erkeklerle yönelik hazırlanmıştır. TAKİP ve FORM-SANTE'nin reklamlarının hedef kitlesi ise hem kadın ve hem de erkektir.

Seslenen hedef kitlenin ekonomik durumu ise TAKİP her düzeye seslenirken, diğerleri orta ve ortanın üstündeki gelir düzeyine seslenmiştir.

İzlenen 10 adet Banka-Sigorta ve Finans reklamlarının hedef kitlesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

**BANKA-SİGORTA-FİNANS**

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
ADABANK	Kadınlara	Üst	Senöyküsel "Hiç zaman kaybetme, git paranı Adabank'a yatır"
İMARBANKASI-1	Kadınlara	Orta ve üst	Senöyküsel "Siz tatile dinlenmeye, paranız İmar'a çoğalmaya"
İMARBANKASI-2	Kadınlara (yaşlılara)	Orta ve üst	Senöyküsel "Yüksek faiz alacağınız kesin"
İMARBANKASI-3	Hepsine	Her düzeye	Senöyküsel "Laf kalabalığı ile geçirecek boşa harcanacak zamanınız yok"
İMARBANKASI-4	Çocuklara	Orta ve üst	Benöyküsel "Paramı İmar Bankasına yatıracağım."
İMARBANKASI-5	Hepsine	Her düzeye	Senöyküsel "Siz de İmar'a gelin"
İMARBANKASI-6	Hepsine	Her düzeye	Senöyküsel "İmar Bankası yüksek kazanç için 150 şubesinde sizi bekliyor."
İŞBANKASI	Hepsine	Orta ve üst	Elöyküsel "Bazıları bankacılıkta iş farkını bilirler"
EMEK SİGORTA	Erkeklerle ve kadınlar	Üst	Benöyküsel "Çağdaş sigorta anlayışını izleyelim"
FACTO-FİNANS	Erkeklerle ve kadınlara	Üst	Benöyküsel "Sizi Facto Finans'ın güvenli dünyasına bekliyorum."

İzlenen 10 adet reklamda ADABANK kadınlara, İMAR BANKASI(4) çocuklara, İMAR BANKASI(2) yaşlı bayanlara, EMEK SİGORTA ve FACTO-FİNANS erkeklere ve kadınlara, kalan 5 reklam, her türlü hedef kitleye sunulmak üzere hazırlanmıştır.

Ekonomik duruma baktığımızda ise ADABANK, EMEK SİGORTA ve FACTO-FİNANS'ın üst düzeye, İMAR BANKASI(1), İMAR BANKASI(2), İMAR BANKASI(4), İŞBANKASI orta ve ortanın üzerindeki kitleye, İMAR BANKASI(3), İMAR BANKASI(5) ve İMAR BANKASI(6) her düzeye yönelik biçimde hedef kitleye sunulmak üzere hazırlanmıştır.



İzlenen 1 adet dersane reklamının, 3 adet telefon reklamının ve 1 adet radyo reklamının hedef kitlesi aşağıdaki gibidir.

#### DERSANE REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
KAVRAM DERSANESİ	Lise mezunu kız ve erkeklere	Orta ve üst	Benöyküsel "Puanımı öğrenmek istiyorum."

Bir adet dersane reklamının hedef kitlesinin cinsiyeti genç kız ve erkeklerdir. Dolaylı olarak bu genç kız ve erkeklerin velileri de hedef kitlenin içindedir. Gelir düzeyi, orta ve üzerinelere sunulmak üzere hazırlanmıştır.

#### TELEFON REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
ERICSON	Kadın ve erkeklere	Üst düzey	Benöyküsel "Biz Ericson kullanırız"
TEKNOTEL	Erkeklere	Üst düzey	Senöyküsel "Cep telefonunuza mutlaka Sim kart alın"
MOTOROLA	Kadın ve erkeklere	Orta ve üst	Elöyküsel 4.950.000TL. taksitle Motorola"

İzleme süresi içerisinde 3 adet olan telefon reklamlarının hedef kitlesinin cinsiyeti iki reklamda kadın ve erkeğe yönelik olurken, bir tanesi erkeklere yöneliktir.

Ekonomik durum ise iki tanesi, üst düzeye sunulmak üzere hazırlanmış olup, bir tanesi orta ve üst düzeye seslenmektedir.

#### RADYO REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYETİ	EKONOMİK DURUMU	SESLENME BİÇİMİ
KISS FM	Hepsine	Her düzeye	Sen öyküsel "Öpülmeye hazır mısınız"

Kiss Fm daha çok gençlere yönelik olmasına karşın herkese ve her ekonomik düzeye seslenmek üzere hazırlanmıştır.



İzleme süresi içerisinde 1 adet araba, 2 adet beyaz eşya reklamına rastlanmış olup, bu reklamların hedef kitlesinin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

#### ARABA YARDIM REKLAMI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLLENME BİÇİMİ
RENAULT	Kadın ve erkek	Orta ve üst	Elöyküsel "Günün her saatinde hizmetinizde"

#### BEYAZ EŞYA REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLLENME BİÇİMİ
ARÇELİK	Kadın ve erkek	Her düzeye	Senöyküsel "Bu günlerde bir Arçelik almak aklınızdan geçmiyor olabilir"
PROFİLO	Kadın ve erkek	Orta ve üst	Elöyküsel "Farklı buzdolabı"

İzlenen bir adet araba reklamının cinsiyete göre hedef kitlesi, hem kadın ve hem de erkeklere yönelik olarak hazırlanmıştır. Hedef kitlenin ekonomik durumu orta ve üst gelir düzeyine seslenmektedir.

İzlenen iki adet beyaz eşya reklamlarının cinsiyetinin hedef kitlesi, her iki üründe de kadınlara ve erkeklere yöneliktir. Hedef kitlenin ekonomik durumu, ARÇELİK reklamında bütün gelir düzeyine seslenirken, PROFİLO reklamı, gelir düzeyi orta ve üstünde olan hedef kitleye seslenmektedir.

İzleme süresi içerisinde 1 adet olan sinek öldürücü reklamının ve 1 adet likid gaz reklamının hedef kitleye göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

### SİNEK ÖLDÜRÜCÜ REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
BAYGON	Kadınlara	Orta ve üst	Benöyküsel "Baygon sayesinde sinek vızıltısı yerine, çocuk kahkahaları dinliyorum."

İzlenen bir adet sinek öldürücü reklamının hedef kitlesinin cinsiyetinin kadınlar olduğu.

Hedef kitlenin ekonomik durumunun orta ve üst düzeye seslenmek için hazırlandığı anlaşılmaktadır.

### LİKİD GAZ REKLAMLARI

ÜRÜN	CİNSİYET	EKONOMİK DURUM	SESLENME BİÇİMİ
LİKİD GAZ	Kadınlara	Her düzeye	Senöyküsel "Pırıl pırıl güvenli likid gaz alın."

İzlenen likid gaz reklamının hedef kitlesinin cinsiyetinin kadınlara yönelik yapıldığı tablomuzdan da görülmektedir.

Sunulmak istenen hedef kitlenin ekonomik durumuna baktığımızda ise, her türlü hedef kitleye seslenmek üzere hazırlandığı görülmektedir.

#### 2.1.4. REKLAM TÜRLERİNİN İNSAN ÖGESİNİN KULLANIMINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

İzleme süresi içinde 21 adet olan temizlik ürünlerinin insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

Dört adet temizlik ürünü reklamında OMOMOTİK(1), OMOMATİK(3), OMOMATİK(4) ve VIM FRESH'te kadın, ev kadını olarak ürün ile birlikte yalnız başına, ürünü kullandıktan sonra beğenisini anlatırken,

ARİEL(2) reklamında, bir ev ekonomisi uzmanının, tek başına ürün ile birlikte, ürünün özelliklerini ve ekonomik yönünü anlatırken, KOSLA reklamında iki kadını,(anne ile kızı) ürünü kullanarak sonucunun sevindirici özelliklerini anlatırken,

ABC reklamında, iki kadını (iki arkadaş) birlikte göstermiştir. Ürünü daha önce kullanan kadın, markette karşılaştığı arkadaşına, ürünün özelliklerini ve ekonomik açıdan da diğerlerinden daha çok tercih edilebileceğini anlatarak ikna ederken,

OMOMATİK(2) reklamında dört genç ev kadını ürünün temizleme gücünü deneyerek sonuçtan duydukları memnuniyeti göstererek anlatırken,

DOMEX reklamında beş kadın, bir kız çocuğu, bir bebek ile yedi kişilik çekim yapılmıştır. İş ve ev kadını olan doktor hanımın, ürünün özelliklerini kullanarak anlatırken, ürünün sağlık açısından da özellikle anneler için önemli olduğunu vurgularken,

CALGON reklamı, kadını bir erkekle birlikte kullanmış, erkek ürünün özelliklerini anlatarak kadını ikna ederken,

ARİEL(1) reklamında, bir ev kadını, bir erkek sunucu ile birlikte markettedir. Erkek, yeni paketlenmiş ürünün diğerlerinden daha iyi olduğunu bilmesine karşın, ekonomik açıdan da kazançlı olduğunu kadına anlatır ve ürünü almasını sağlarken,

ARİEL(3) reklamında, daha önce başka ürün kullanan bir ev kadını, bir erkek sunucu ve birçok denizci asker ile birlikte görüntüler. Kadın daha önce kullandığı ürün ile yeni ürünü deneyerek iki ürün arasında, yeni ürünün farkını ve temizleme gücünü görerek deterjanını değiştirmesini görüntülerken, ALO(1) ve ALO(2) reklamlarında, bir ev kadını ile ünlü bir oyuncu (M. Ali Erbil) ve

ekibi, kadının komşuları ile birlikte görüntülenir. Kadın, daha önce kullandığı ürünün temizleme gücü ve beyazlatmasından söz ederken beyaz çamaşırlarını da televizyondan tüm izleyici hedef kitleye gösterebilecek kadar ürüne ne çok güvendiğini anlatırken,

YUMOŞ SENSİTİVE reklamında, bir kadını, bebeği, oyuncak ayı ve ürün ile birlikte yalnızca erkek sesi ile birlikte gösterirken,

MARC DEODORANTLI, MARC ULTRA VE AXİON reklamları, kadını çizgi resim ile birlikte, ürünün özelliklerini anlatırken,

MARC BANYO, DOMEX TUVALET DEODORANTI ve CİF MOUSSE reklamları, ürün ile birlikte bir erkek sesi ürünün özelliklerini anlatırken görüntülenmiştir.

Bu sıralamadan da temizlik ürünü reklamlarının insan ögesine verdiği ağırlık kendini göstermektedir. İnsan ögesi kullanılırken bu reklamlarda kadının daha fazla kullanıldığı gözlenmektedir. Yukarıdaki sıralamadan da anlaşılacağı gibi kadınlar daha çok genç ve bakımlıdır. Ürünü sunarlarken deneyerek sunulmaya önem verilmiştir.

Temizlik ürünleri reklamlarının %85.5'inde insan ögesi kullanılmış olup, 21 reklamdan 18'inin insan ögesine yer verdiğini bize göstermektedir. İnsan ögesi kullanmayan üç reklamdaysa kadının elleri ve ekran dışında erkek sesine yer verilmiştir. Ayrıca bu 18 reklamın 18'inde de kadını kullanmıştır.

## ŞAMPUAN ÜRÜNLERİ

İzleme süresi içinde 11 adet olan Şampuan ürünlerinin insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

ELİDOR RENK KORUYUCU, PANTEN PRO-V, TIMOTEI, BLENDAX VITAL, CEOX ve VASELINE INTENSIVE CARE reklamlarında kadınların hepsinin saçlarının uzun oldukları, bir kısmı saçlarını yıkama evresinden itibaren, kuruyup güzelleşmesine kadar sergilemesini göstermiştir.

CLEAR reklamında, kadını bir erkekle birlikte göstermiş, ikisi de ayrı yerlerde, aynı ürünü kullanıp saçlarını yıkarlar. Daha sonra buluşurlar ve birbirlerinin saçlarının güzelliğine, parlaklığına bakarlar görünülür.

ELİDOR ENERGY reklamında, bir kadını flu görüntüde iki erkekle birlikte görüntüler. Kadın ürünü kullanmaz, yalnız ürünün özelliklerini televizyon spikeri görüntüsüyle anlatır.

BLENDAX reklamında, bir kadın saçlarını ürünle yıkadıktan sonra akşama buluşacağı erkek için hazırlanırken, daha sonra gününü alışveriş yaparak ve çocuklarla birlikte geçirir ve saçları hala güzelliğini koruyarak, erkeği ile birlikte yemekte görüntülenir.

JOHNSON'S BABY reklamında, bir erkeği sevgiyle bebeğini yıkarken, oyuncak ayı ve oyuncak ördekle birlikte görüntüler.

REJOICE reklamında, dört genç erkeği ürünü kullandıktan sonra, saçlarındaki güzel neticeden memnuniyetlerini, beğenilerini anlatırlarken görüntülenir.

İzlenen 11 adet şampuan reklamı içinde 9 reklam kadına yer vermiştir. Bu reklamların 6'sı kadını tek başına, 3'ü kadının yanında erkeğe de yer vermiştir. İzlenen bu reklamların yalnızca 2'sinde kadınsız olarak erkeği kullanmıştır. Bunlardan bir reklam, dört erkeği bir arada görüntülerken, diğeri erkeği bebeği ile birlikte ve oyuncakları ile görüntülemiştir.

Şampuan reklamlarının %100'ü insan ögesi kullanmış olup bunların %81.1'i kadına yer vermiştir.

## SABUN ÜRÜNLERİ

İzleme süresi içinde 3 adet olan sabun ürünleri reklamlarının insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

**PALMOLIVE** reklamı, kadına tek başına ürünü kullanarak izleyicilere sunarken,

**PROTEX** reklamı, Palmoliv'e karşı kalabalığa yer vermiştir. Bu reklamda, iki kadın ve biri çocuk beş erkeğe yer vermiştir. Bunların yanında bir de canlı hayvana, köpeğe yer vermiştir.

**DURU** sabun reklamında iki kadın ile biri çocuk, biri ünlü oyuncu, diğeri genç üç erkeğe yer vererek görüntülemiştir.

İzlenen üç adet sabun reklamının üçünde birden kadına yer verildiği gözlenmiş, bu reklamların yalnızca birinde kadın yalnız başına ürünle gösterilirken, diğeri ikisinde ise ürünü anlatan erkek, kullananlar ise kadın ve erkek karışımıyla kullanıldığı izlenmiştir.

## PARFÜM-DEODORANT-KOLONYA

İzlenen 4 adet Parfüm-Deodorant-Kolonya ürünlerinin insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

**REWARD CREAM DEODORANT** reklamı kadına tek başına yer vermiştir.

**JOHNSON'S COLOGNE** reklamında iki genç kız ve bir genç erkek kullanmıştır.

**BRÜT** reklamı bir kadın ve bir erkeğe yer vermiştir.

**OLD-SPICE** reklamı da bir genç kız ile bir genç erkeği kullanmıştır.

İzlenen bu dört üründe de insana yer verilmiştir. Ayrıca reklamların hepsinde kadın vardır. Bu reklamların biri kadını tek olarak görüntülerken diğeri erkeklerle birlikte görüntülemiştir.

Erkek ürünü olarak sunulan Brüt ve Old-Spice reklamları kadın ile erkeği birlikte görüntülemiştir. Bu reklamlarda erkek, ürünü kullanıyor. Kadınlarsa beğenisini, onları koklayarak ve peşlerinden giderek gösteriyor.

## DİŞ MACUNU-DİŞ FIRÇASI

İzleme süresi içinde 7 adet olan Diş Macunu ve diş fırçası ürünlerinin insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

SİGNAL EXPERT reklamında. yalnız bir kadına rastlanırken,

COLGATE(2) reklamında, bir kadının yanında eşi, kızı ve parkta yürürken bir başka kadına daha rastlanmıştır. Bu reklamda dört kişi kullanılmıştır.

SİGNAL reklamında. iki genç kız ve bir erkekle birlikte görüntülenmiştir. Erkek diş doktorudur ve genç kıza diş sağlığı için bu ürünü kullanmasını önerir.

İPANA reklamı ise iki erkeğe, baba ile oğluna yer vermiştir.

COLGATE(1) reklamı, bir erkeği ürünü kullandıktan sonra kalabalığın içinde görüntüler.

COLGATE(3) reklamı, dişlere can vererek onları konuşturmuştur.

SİGNAL ULTRA reklamı, ürün ve ürünü anlatan ekran arkası bir erkek sesine yer vermiştir.

İzlenen bu yedi üründe, beş kadın, 4 erkek ve 2 çocuğa rastlanmıştır. Bu reklamlarda %71 insan ögesi kullanımına karşın, % 42.5'i kadınları kullanmıştır. Ancak, bu reklamlarda kadın ön planda kullanılmamış olup, daha çok seksi olmayan gösterişsiz tiplere yer verilerek kullanılmıştır.

## YİYECEK ÜRÜNLERİ

İzleme süresi içinde 11 adet olan yiyecek ürünlerinin reklamlarında insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

MAX(1) ve MAX(2) reklamlarının ikisi insan ögesini kullanmamıştır. Bu iki reklamda tamamen çizgi film biçiminde yapılmıştır.

İLVANLIM sakız reklamı kadını yalnız olarak kullanmıştır.

DARDANEL(1) reklamında iki kadın bir aradadır. Bir kadın diğerine güzelliğinin sırrını sorar ve ekran arkasındaki erkek sesi, cevaplar yanıtı.

MARS ICE-CREAM reklamında iki genç kız kullanılmıştır. Biri ürünü satarken, diğeri ürünü yerken görüntülenir. Bununla birlikte plajda diğer insanlarda vardır.

CORNETTO(1) reklamında, bir genç kız ve genç erkek ürünü birlikte plajda yerlerken görüntülenir.

CORNETTO(2) reklamında, bir genç ve güzel kız ve iki erkek çocuğu kullanılmıştır.

MAGNUM reklamında, yakın çekim seksi bir kadın dondurmayı yer, arada başka bir kadın daha dondurma yerken görülür ve bir an genç bir erkek de görüntüye gelir, kız dondurmayı uzatır ve sonra çeker.

DARDANEL(2) reklamında, dört erkek ve bir kadın vardır. Erkekler önce birlikte. Sonra erkeklerden yalnız biri karısıyla birlikte ürünü yerken görüntüye gelir.

DARDANEL(3) reklamında, iki erkek ve iki kadınla görüntülenir. Daha sonra çiftlerden biri ürünü yerlerken gelir görüntüye.

DARDANEL(4) reklamı, önce üç delikanlı ödül töreninde şeref kürsüsündedir, sonra birinci çocuk iki kadının yanına gelir. Kadınlardan biri çocuğun annesidir. Daha sonra birinci olan çocuk ürünü yerken gelir görüntüye.

İzlenen 11 reklamın yalnızca birinde İlvanım reklamında ürün denenmeden sunulmuştur. Diğer on ürünün reklamı denenerak yapılmıştır. Ayrıca, reklamların %81.8'i insan ögesine yer vermiştir. Yani 9 reklam insana yer verirken, iki reklamın çekimleri çizgi film biçiminde yapılmıştır. İnsana yer veren reklamlarda 26 kişi kullanılmış olup, bunların 13'ü kadın, 13'ü erkektir. Yiyecek reklamları, özellikle de dondurma reklamları kadının cinselliğini öne çıkartmıştır.



## İÇECEK ÜRÜNLERİ

İzlenen 4 adet içecek ürünü reklamının insan ögesi kullanılmasına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

LIPTON ICE-TEA reklamında, üç kadın, üç erkek ve bir kız çocuğuna rastlanmış olup, bu yedi kişi de ürünü deneyerek sunmuşlardır.

PEPSİ reklamına baktığımızda, üç erkek ve birçok yarışmacı genç kıızı görüyoruz. Bu reklamda da çoğu kişiyi ürünü içerlerken izliyoruz.

7Up reklamında, iki erkeğe yer verilirken,

SUNNY reklamı, tek bir erkeğe yer vermiştir. Bu iki reklamda da ürün içilerek denenir.

İzlenen dört içecek reklamının hepsinde insan kullanılmıştır. Bu dört reklamda 13 kişiye rastlanmış olup, iki reklam kadına yer verirken, diğer ikisi yalnız erkek oyuncuyu kullanmıştır. İçecek reklamları da erkeğe daha ağırlıklı biçimde yer vermiştir.

## YAĞ ÜRÜNLERİ REKLAMLARI

İzleme süresi içinde 5 adet olan yağ ürünlerinin insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

KOMİLİ reklamı aileye yönelmiştir. Reklamda, bir kadın, kocası, babası ve kızı ile birlikte kahvaltı masasında ürünü yerlerken görüntülenmiştir.

ONA(3) reklamı, iki kadın, iki çocuk kullanmıştır. Kadınlardan biri gelinlikli, diğeri iki çocukludur.

ONA(1) reklamında, iki çocuk kullanılmıştır. Çocuklardan biri zenci, diğeri sarışındır.

ONA(2) reklamındaysa yalnız canlı bir hayvan (Tavuk) kullanılmıştır.

YUDUM reklamında, iki ev vardır. Birinde orta yaşlı karı-koca diğeri ise genç iki çocuklu bir ailedir. Genç ailedeki ev hanımı, ürünle pişirdiği yemeği ailesinin zevkle yemesinden memnundur. Bunun yanısıra yağın hafifliğinden uçarlar. Komşu kadın onları izler.

İzleme süresinde beş reklamda 16 kişiye ve bir de hayvana (tavuk) rastlanmıştır. Yani reklamların %80'i insan ögesine yer vermiştir. İzlenen üç adet Ona yağ reklamlarının üçünde de ürün denenmemiş, ürünü erkek sesi anlatmıştır.

## GAZETE ÜRÜNLERİ

İzleme süresi içinde 5 adet olan gazete reklamlarının, insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

SABAH(2) reklamı, bir kadına yer vermiştir. Kadın sağlığı ile ilgili ek bir dergi içinde görüntülenmiştir.

SABAH(1) ve HÜRRİYET Gazetesinin reklamlarında kalabalık ve siyaset adamlarına yer verilmiştir.

MİLLİYET Gazetesinin reklamında ise, insan ögesine yer verilmeyip çizgi roman kahramanı olan Ret- Kit'e yer verilmiştir. Gazete Ret-Kit Dergisini, gazete ile vereceğini anlatmak için çizgi film biçiminde yapılmıştır.

SPOR reklamı ise yalnız erkeklere, Fenerbahçe takımının futbolcularına ve taraftarlara yer vermiştir.

İzlenen 5 reklamdan 4'ü yani %80'i insan ögesine yer verirken, yalnız biri çizgi film biçiminde izleyiciye sunulmuştur. Gazete reklamlarında kadına fazla ağırlıklı yer verilmediği de görülmüştür.

## DERGİ ÜRÜNLERİ

İzleme süresi içinde 4 adet olan dergi reklamlarının insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

FORM-SANTE reklamı, bir kadına yalnız başına yer verirken,

BEAUTE-VOTRE reklamı, 11 kadına birden yer vermiştir.

TAKİP reklamı, bir kadın ve bir erkeğe yer vermiştir. Kadın ünlü oyuncu Hülya Avşar'dır.

WALK-MAN reklamı ise 6 erkek kullanmış ve kadına hiç yer vermemiştir. Dergi reklamı erkeklere yönelik olarak hazırlanmıştır.

İzlenen reklamların hepsi insan ögesine yer verirken, reklamlardan üçü kadınlara yer vermiştir. Yalnız bir reklam, altı erkek kullanarak kadına yer vermemiştir. Bu reklamların dördünde 20 kişi kullanılmıştır.

## BANKA-FİNANS-SİGORTA

İzleme süresi içinde 10 adet olan Banka-Sigorta ve Finans reklamlarının insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

ADABANK reklamında iki genç kadını birbirleriyle telefonda konuşurken,

İMAR BANKASI(1) reklamında insanlardan çok yerlerin çekimine önem verilmiş ve bu arada bir kadına, 3 erkeğe ve çocuklara da yer verilmiştir.

İMAR BANKASI(2) reklamı, kadına ve erkeğe aynı ağırlıkta yer vermiştir. Kadın oğlundan fikir alır. Oğlu da bankasının özelliklerini annesine anlatır.

İMAR BANKASI(4) reklamında ise, bir kadını iki çocuğu ve çocuğun oyuncak köpeği ile görüntülenmiştir. Küçük kız, babasından aldığı paraları İmar Bankasına yatırması için annesine verirken daha önce İmar Bankasının reklamından etkilendiğini de vurgular.

İMAR BANKASI(6) reklamında, bankanın birçok şubesinin içini müşterileri ve memurlarını gösterir. Bu reklamda da 5 kadın, 7 erkek ve 1 kız çocuğu kullanılmıştır.

İMAR BANKASI(3) ile İMAR BANKASI(5) reklamı yalnızca İmar'ın logosu olan beyaz atı canlandırmıştır.

İŞ BANKASI reklamında, bir aile, anne-baba, çocuk ve köpekleri kullanılmıştır.

EMEK SİGORTA reklamında, bir erkeği kullanırken,

FACTO-FİNANS reklamında, belirsiz kalabalıkla çekim yapmıştır.

İzlenen 10 reklamda, 11 kadın, 13 erkek, 2 at, 2 köpek ve 1 de oyuncak köpekle 4 çocuğa yer verilmiştir. Bu reklamların %80'i insan ögesini kullanmıştır. Banka reklamlarının insan kullanımının yanında, hayvana ve oyuncaklara da yer verdiği görülmüştür. Ancak, bu banka reklamlarında, kadından çok erkek kullanılmıştır.

### **DERSANE REKLAMLARI**

İzlenen 1 adet dersane reklamının insan ögesi kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

**KAVRAM DERSANESİ** reklamında, bir üniversite öğrencisi genç erkek kullanılmıştır. Reklamda kullanılan erkek, sunulmak istenen hedef kitle ile doğru orantılıdır.

### **TELEFON REKLAMLARI**

İzleme süresi içerisinde 3 adet olan telefon reklamlarının insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

**ERİCSON** reklamında 7 kadın ve 9 erkek telefonu kullanırken görüntülenmiştir.

**TEKNOTEL** reklamında, kalabalık insan topluluğu içinde iki erkek telefonu kullanırken görüntülenmiş,

**MOTOROLA** reklamında, insan eli telefonu tutarken kullanılmıştır.

İzlenen üç reklamda 18 kişiye rastlanmıştır. bunların 7'si kadın, 11'i erkektir. İki reklamda insan ögesine yer verirken Motorola yalnızca insanın elini göstererek ürünü tanıtmaya sunmuştur.

### **RADYO REKLAMLARI**

İzlenen 1 adet radyo reklamının insan ögesi kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

**KISS FM** reklamında, bir adet olan radyo ürünü, bir kadının kırmızı rujlu dudaklarına rastlanmıştır.

**KISS FM** reklamında kadının dudaklarını öpücükle göstererek seksüel ağırlıklı bir biçimde yer verilmiştir.

### ARABA REKLAMLARI

İzleme süresi içinde 1 adet olan araba reklamının insan ögesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

Bir adet olan RENAULT reklamında insan ögesi kullanılmamıştır. Renault arabası ve telefon edilmesi için, çizgi resim biçiminde bir telefon ahizesi kullanılmıştır.

### BEYAZ EŞYA REKLAMLARI

İzleme sürüsü içerisinde 2 adet olan beyaz eşya reklamlarının insan ögesine göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

ARÇELİK reklamını, tek bir erkek sunmuş ve ürün görüntüye gelmemiştir.

PROFİLO reklamında ise hiç insan yoktur. Yalnız ekran arkası ses ile birlikte ürün görüntülenmiştir.

İzlenen iki reklamın birinde yalnız bir erkek kullanılmış olup diğerinde insan ögesine yer verilmemiştir.

### SİNEK İLACI REKLAMI

İzleme süresi içinde 1 adet sinek öldürücü reklamının insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

BAYGON reklamında; kadına, 5 çocuk ile birlikte yer verilerek kullanılmıştır. Kadın ev kadınıdır. Çocuğu ile ilgilenir ve ürünü kendisi kullanarak sunar.

### LİKİD GAZ REKLAMI

İzleme süresi içinde 1 adet Likid Gaz reklamının, insan ögesinin kullanımına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

LİKİD GAZ reklamında da, insan ögesine yer verilmiştir. Bu reklamda da kadın kullanılmıştır. Kadın daha önce kullandığı ürünün güvensiz olduğunu söyleyerek, güvenli bir tüp gaz ister. O anda uzaydan yeni Likid Gaz'lar önünü gelir.

## 2.2. TELEVİZYON REKLAMLARI VE KADIN

Geleneksel televizyon reklamlarında toplum içindeki cinsel işlev stereotiplerini sergilediğini öne süren çalışmaların başında T. LYNN LOUDAL ile W. J. O'DONNELL'in çalışmaları gelmektedir<sup>(83)</sup>

Adı geçen iki çalışmayı ele alacak olursak, birinci çalışmada ABD'de son on yılda televizyon reklamlarındaki cinsel rollerin değişip değişmediği inceleniyor. Bu çalışma ikinci çalışmanın metodolojisini kullanmış ve ikinci çalışmanın bir uzantısı sayılabilir. LOUDAL'ın bu araştırması aynı zamanda üçlü konuyu işlemekte:

- 1- Görselleştirilen ürün temsilcilerinin hangi meslekten oldukları,
- 2- Ürünü hangi cinsin sergilediği,
- 3- Hangi cinsin daha çok profesyonel olarak gösterildiği,

Bu araştırmanın amacı 1988 yılında Amerikan Televizyonunda gösterilen reklamlarda hala geleneksel cinsel rol stereotiplerinin ısrarla devam ettiğini göstermektedir.

Televizyon programları ve reklamlar toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamışlardır. Bu tip vurgulama ile televizyon bir iletişim aracı olarak hem seks değerlerine ve hem de insanların hayat görüşüne etki etmiştir. Örneğin, televizyon reklamlarında kadının seks objesi olarak gösterilmesi, toplumun bireyleri üzerindeki değer de kadınları bu biçimde görmeye, ya da böyle düşünmeye iter. Kadın genelde ev işlerinde ve mutfakta gösterilirse, toplumdaki düşünce bu defa da kadını bu gözle düşünür. Ancak bu imajı değiştirip, kadını büyük bir ofiste toplantı salonunda kalabalık üyeler içinde başkanlık yaparken, erkeği de önünde önlük mutfakta ya da çocuğun altını değiştirirken daha sık bir

---

<sup>83)</sup> T. Lynn Loudal; "Sex Role Messages in Television Commercials" An update: Sex Roles, A Journal of Research. Vol. 21. No.11/12, 1989, ss.215-224. Ayrıca Bkz. W.J.O'Donnell; K.J.O'Donnell, "Update; Sex Role Messages in TV Commercials". Journal of Communications. 1978, S.28. ss.176-178.

biçimde izlenirse toplumun yargıları bundan böyle değişebilir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının kitleyi ne denli etkilediği görülebilir.

Televizyon izleme süresi ve devamlılığı arttıkça seyircinin televizyon programları ve reklamlardan daha fazla etkilendiği araştırmalardan anlaşılmıştır. Bu araştırmalarda da izleyicilerin erkekleri kadınlardan daha üstün ve daha akıllı bir sosyal statü içinde görmelerinin imajı yaratılmış olmaktadır. Sonuç olarak bu izleyici kitlenin televizyon programları ya da televizyon reklamlarından ne denli etkilendilerini bir kez daha söyleyebiliriz. Gelişme çağında olan bir kız çocuğunun annesi tarafından devamlı bir biçimde erkeklerin kötü, saldırgan ve eziyet eden bir kişi olarak anlatıldığını varsayalım, bu çocuk izlediği programlarda ya da reklamlarda bu imajla sık sık karşılaşarsa annesinin söylediği imaj televizyonun da etkisi ile çok daha kuvvetlenecektir. Bu çocuk devam eden yaşamında bu imajı kolay kolay silemeyecektir. Televizyonun bireyleri olumlu ya da olumsuz etkileme kuvvetinin ne denli büyük olduğunu bu örnekten anlayabiliriz.

1970 yıllarında gösterilen televizyon programlarındaki reklamlar erkeklere dayanan, çok zeki olmayan, sessiz daha çok ev hanımı, temizlikçi, fazla yetenekli ve akıllı olmayı gerektirmeyen büro elemanları olarak gösteriliyordu. Televizyon reklamlarında kadınlar ya ev kadını ya da alt düzeydeki işlerde sergileniyordu. Çoğunlukla kadınlar mutfakta ya da banyoda yalnız kadınlar tarafından kullanılan ürünleri kadınlara sunmakla görevlendirilmiş olarak kullanılıyordu. Bu imajların içinde kadınlar için en çekici en etkili ve en saygılı olarak gösterilen ve bu konuda sunulan ve algılanan imaj ev hanımlığı idi. Erkekleri ise zeki, mesleğine bağlı olarak gösteriyordu. Bu imaj, 1980'li yılların ortalarına kadar devam etti<sup>(84)</sup>. Ancak, günümüzde bu düşünce geçerliliğini oldukça kaybetti. Son yıllarda ve günümüzde reklamlarda kadını, çok yüksek yerlerde görebiliyoruz.

Tıp doktoru, üniversite profesörü, üst düzey yönetici sekreteri, yönetim kurulu başkanlığı gibi, verilen bu imaj da izleyici kitledeki kadınları oldukça önemli bir biçimde etkilemektedir.

---

<sup>84)</sup> Busby. L.J. "Sex Role Research. On The Mass, Media Journal Of Communication". 1975. S.25. ss.107-131.

Amerika'da 1978 yılında yapılan bir araştırmada ev ile ilgili ürünlerin %86'sında ürünleri temsil edenlerin kadın olduğu gözlenmiştir. Kadınların kişisel sağlık ürünleri, kozmetik ve ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında kadınlar erkeklere oranla 7 kez daha fazla yer alıyordu. Otomobil, kamyon ve benzin reklamlarında ise erkekler kadınlardan çok daha fazla gösteriliyordu<sup>(85)</sup>.

Kadının dar bir toplumsal çerçeve içindeki durumu ile birlikte, bağımsız, hür, kendi kararlarını kendileri verebilecek bir imaj içinde canlandırılmıyorlardı. Bazı reklamlarda kadın görüntüsünün yanında, bir erkek sesi ürün hakkında izleyiciyi bilgilendiriyordu. Kadının bu imajının yanı sıra erkekler ise, bağımsız, otoriter, mesleğini iyi bilen ve ona bağlı, iyi bir işte çalışan saygın bir biçimde izleyiciye sunuluyordu. 1970'lerde reklamlarda otoritenin sesi bir erkek sesiydi<sup>(86)</sup>. O'Donnel ve O'Donnel'lerin yapmış olduğu bir araştırmada incelenen reklamların %93'ündeki ses erkek sesi, görüntülerde ise kadın vardı. Bu reklamlarda erkeklerin daha inanılır, daha güvenilir, daha bilinçli ve daha inandırıcı olduğu fikrini savunuyordu.

1970'lerde televizyonda gösterilen reklamların kadın izleyiciler üzerindeki etkilerinin çok ilginç olduğu gözlenmiştir. Bu izleyici kadın kitlesi reklamlardaki cinselliğin vurgulandığını görmüşler. Meslek hayatlarındaki başarıyı küçümseyerek ev kadınlığını seçmişlerdir Bir başka biçimde izleyici kitleye tam tersi bir biçimde yansıyan imajdan etkilenen kadınlar ise, meslek başarısına ve özgürlüğüne öncelik vermişlerdir<sup>(87)</sup>.

Amerika'da yayınlanan ve genellikle özgür kadın kitlesine hitap eden Ms. Dergisi'nin piyasaya sunduğu reklam politikasında kadınları küçük düşüren, hakaret eden ya da onlara zararlı olabilecek türde reklamların kabul edilmeyeceğidir. Bu araştırma Ms. Dergisinin sayfalarındaki reklamların içeriğini inceleyip derginin ilk 15 yıllık yayın

---

<sup>85)</sup> Courtney A.E. Whipple, T.W. "Sex Stereotyping in Advertising an Annotated Bibliography" Cambridge Mass Marketing Science 1980. s.42.

<sup>86)</sup> Pearson, J.L.I. "Faces of Woman and Man in Gender and Communication", Dubuque Iowa, Willam L. Brown Publishers.

<sup>87)</sup> Beuf, A.; "Doctor, Lawyer, Household Drudge and Amount of Time Spent Watching Television, Development Psychology". 1975. 11, ss.34-41.



hayatında bu politikayı ne derece uygulamıştır. Araştırmanın neticelerinin önerdiği Ms. Dergisindeki reklamların çoğunluğunun kadınlara "zararlı" olabilecek ürünlerin tanıtımı olduğudur. Derginin 15 yıllık yaşamı içinde son yıllarda, ilk yıllara oranla kadınların imajının yavaş yavaş değiştiğini gösteriyor. Önceleri reklamda kadınlar, erkeklere bağımlı ve bir dekoratif aksesuar biçiminde sergilenmektedir. Son yıllarda kadınların bu imajının yerini, kadının cazibeli ve cinsel imajının alması sergilenmekte ve bu artışın sonuçları da inceleme konusu olmaktadır<sup>(88)</sup>.

Reklam, ABD'de toplum üzerinde çok etkili bir olguya sahiptir. Toplum üzerinde bu etkilerin, değerlerin ve kültürel ideolojilerin hem yaratıcısı hem de devamlılığının göstergesidir. Bu tutumlar, insanların kendi tutum ve davranışlarına hükmeden sosyal norm ve söylencelerdir. Bu araştırmanın sayısal analizinde kadın ve erkeğin geleneksel modellere uygun biçimde davrandıkları görülmüyordu. Reklamlarda erkekler kadınlara oranla daha çok izlenirken, yine kadınlara oranla daha fazla otoriter olarak gösteriliyordu. Buna karşın kadınlar, erkeklerden daha genç, daha az rollerde, aktivitelerde, mesleklerde sergileniyor. Kadınlar yine erkeklerden daha fazla sex objesi olarak gösteriyordu. Bu arada çocuklarla iletişimi ve görüntüsünün verdiği imaj ise daha şefkatle sevgi doluydu. Erkekler özgür, atılgan olarak sergileniyordu. kadınlar genellikle evin içinde, ev işleriyle uğraşırken, kişisel ya da ev ürünü kullanıp erkeğin ya da ailenin onayını talep ettikleri görüntüleniyordu.

Erkekler çok daha geniş kapsamlı ve değişik rol ve aktivitelerde görüntülenmiş, buna karşın birçok ürünün tanıtımında da yalnızca sözcü rolü verilmiştir.

Araştırmacı, incelediği reklamları 700 reklamın 60'ında verilen imajların geleneksel biçimde olmadığını ve bu 60 reklamın çoğunda da "Yeni kadın" imajının verildiğidir. Bu yeni kadın, bir süper kadın olarak sunulmaktadır. Süper kadın, evindeki ve mesleğindeki bütün işlerini başarı ile sürdürmektedir. Ancak, bu başarı bir ürünün yardımıyla olmakta ve kocasından hiç bahsedilmemektedir. Bu yeni kadın imajı zaman zaman "Özgür Kadın" olarak sunulmakta ve kadın özgürlüğü ile kendine karşı olan sevgi saygısını kullandığı

---

<sup>88)</sup> Jill Hicks Ferguson, Peggy J. Kneshels "Ms. Sex Role Portrayals Of Women in Advertising", Journal of Advertising, Volume 19. p.40. New-York, 1990,

ürüne borçlu olduğu imajı sergilenmektedir.

Bütün bu reklamların odak noktası her zaman yüzeysel ve kişisel değişime uğramasıdır. Bu değişim kullanılan ürün sonucunda ürünün yardımıyla bir anda inanılmayacak biçimde insanlar üzerinde önemli bir etki oluşmuş olmasındandır. Örneğin bir şampuan reklamında, ürünü sunan içine kapalı genç bir kız bu şampuanı kullanıyor ve şampuanı kullandığı günden itibaren saçlarının güzelleşmesi ile birlikte kendine olan güveninin de aniden arttığı görülüyor. Genç kızın hayatını değiştiren en önemli olay kullandığı o şampuanın markası oluyor ve bu davranışı onun gibi kendisine güvenmeyen insanları da etkilemesi biçiminde reklamı yapılan ürün üzerinde satışları arttırmasıyla olumlu etkisini göstermiş oluyor.

Araştırmacı Kilbourne, araştırmasının sonuçlarını, kendi oluşturduğu bir teorinin ışığında inceliyor. Bu teori "Endüstriyel toplumda reklamın oynadığı fonksiyonun eski ve ilkel toplumlarda efsanelerin oynadığı rol ile eşit olduğudur. Araştırmacının savunduğu görüş bu yeni imajların gerçek bir gelişmeyi temsil etmediği, ancak gelişmenin bir söylencesini yarattığıdır. Bu yeni imajlar çok karmaşık sosyal ve siyasal problemleri bir yanlısamaya, problemleri basit kişisel düzeye indirmesi ve bu biçimde basitleştirilen konularda gerçek bir çözüme gidebilecek olan enerji ve dikkatin dağılmasıdır. Araştırmacının önerdiği bir toplumun içinde gerçek değişimi sağlamak için en önemli adımlardan biri, o toplumun kültürel söylencelerini ve kalıp modellerini anlamak ve onlara meydan okumaktır<sup>89)</sup>.

Gerbner ve meslektaşlarının yaptığı bir araştırmada ise TV'deki yaşlanma imajı ile ilgilidir. Araştırma TV'nin yaşlı insanlar arasındaki imajını şu biçimde açıklamaktadır. Televizyon izleme oranı arttıkça, buna bağlı olarak olumsuz düşünme oranının da arttığı görülmüştür. Bu olumsuzluk yaşlı gurup için pek de olumlu olmayan bir algılamaya neden oluyor. Bunlar, kapalı düşünceli, seks yapamayan, işe yaramaz oldukları imajının arttığıdır. Televizyon izlemenin gençler üzerindeki etkisi ise, bu konuda yaşlanmanın

---

<sup>89)</sup> Jean Kilbourne; "The Changing Images of Females and Males in Television Commercials: Plus ça Change, Plus C'est La Meme Chose". Boston University School of Education, Ed. D.Dissertation. 1980., pp.v-vii.

erken başladığı düşüncesidir. Özellikle bu yaşlanmanın kadınlarda daha erken başladığı yolundadır.

TV'deki kadınlar erkeklerden daha çabuk yaşlanırlar. HARRİS ve FEİNBERG'in araştırmasına göre 40 yaşın üzerini geçerken erkeklerde otorite ve kendine karşı olan sevgi artarken kadınlarda azalıyor. 40 ile 50 yaş grubunda araştırmada otoriteye sahip olanların %83'ü erkekti ve bu oranın, 50 ile 60 yaş arasındaki gruplarda %92'ye kadar çıktığı görülmüştür<sup>90)</sup>.

ARANOF'un izlenimi ise, yaşlanmak kadınlar için gittikçe şeytani fikirler, başarısızlık, mutsuzluk sergilemektedir. İzlenen pembe dizilerde olgun erkeklerde görülen başarısızlık kötü bir imaj canlandırdığından, kadınların yaşlandıkça başarısız imajını yansıttığı vurgulanmaktadır.

### 2.2.1. KADININ AYIRICI ÖZELLİKLERİ

Kadını diğerlerinden ayıran en önemli özelliği bilindiği üzere cinselliğidir. Doğaldır ki reklamcılar kadının bu özelliğini en iyi bir biçimde reklam filmlerinde kullanarak değerlendirmişlerdir.

Cinsel ve cinsel olmayan reklamların hedef kitleyi etkilemesi ve iletişim etkinliği konusu üzerinde en çok durulan ve iletişimcileri çok yakından ilgilendiren bir konudur. Doksanlı yılların başında bir grup Amerikalı araştırmacı, gerek cinsel etkili gerek ise cinsellik dışı reklamların görünümleri, bilgilendirme düzlemi ve iletişimin etkinliği üzerinde durmuşlar, özellikle iletişim alanında reklamın etkileyici konumunu irdelemişlerdir<sup>91)</sup>.

---

<sup>90)</sup> Jean Kilbourne, a.g.e. P.100.

<sup>91)</sup> Severn, Jessica Belch, E.George Belch, A.Michaell; "The Effects Of Sexual and non-Sexual Advertising Appeals and Information Level Cognitive Processing and Communication Effectiveness", Journal of Advertising, Volume 19. no.1, 1990, pp.14-22,

Yapılan araştırmalara göre son yıllarda cinsel konuların reklamlarda kullanımı gerek görsel-işitsel gerekse yazılı medyada giderek artmıştır. Soley ve Kurzbart 1986'da yaptıkları bir araştırmada, Amerikan iletişim araçlarında cinsel konuların reklamlarda daha sık kullanıldığı, cinselliğin çok belirgin bir biçimde sergilendiği, çıplaklığın giderek arttığı, cinsel beraberlik imajının çoğaldığı saptanmıştır<sup>(92)</sup>

Reklam şirketlerinin cinselliğin satışı arttırmadaki etkisini göz ardı etmemesi çoğu araştırmalara konu açmıştır. rnekte, deterjan reklamlarında bile cinselliğin konumunu inceleyen B.Horowitz ile igiyim reklamlarında cinselliği araştıran A. Sullivan'ın araştırmaları<sup>(93)</sup> ).

Bir reklama bakıldığı zaman beyine gözler yoluyla aktarılan iletileri " aşamalı ve bilgiye bağlı anlama" biçimiyle açıklayabiliriz. Birinci aşama reklamın taşıdığı iletinin beyin tarafından algılanması ve çözümlenmesi, tanıtılan ürünün beyin tarafından bellekte bulunan bilgilerde yansılanmasıdır. Yalnızca bu yansıma yeterli değildir. Geriye ya da ikinci aşamaya bu yansımanın değerlendirilmesi kalır. Son aşama yani üçüncü aşamada ise iletinin kendisinin değerlendirilmesi yer alır. Eğer reklam cinselliği çok açık bir biçimde sergiliyorsa beyin "Bilgiye Bağlı Anlama" sırasında daha çok reklamın taşıdığı ileti üzerinde duracak, iletinin biçimine daha çok yönelecek ve böylece tanıtılan ürünün ve reklamın değerlendirilmesi yalnızca ikincil dereceden önem kazanacaktır. Genellikle cinsel yönü oldukça ağır basan reklamlarda öncelikle, özellikle bu cinsellik dikkati çeker ve ürün üzerindeki dikkati, reklamın taşıdığı iletinin içeriğini ikincil düzleme iter ve reklam amacından sapmış olur.

---

<sup>92</sup> Soley, L.N., Kurzbart, G., "Sex In Advertising A Comparison of 1984 and 1989 Magazine Advertisements", Journal of Advertising, 1986, 15 (3), ss. 46-54. Araştırmacılar bu çalışmalarında 1984 ile 1989 yılları arasında Amerikan medya araştırmasında erkek-kadın arasındaki ilişkilerin üç katına çıktığı sonucuna varmışlardır.

<sup>93</sup> B. Horowitz, "Sex In Ads: If even... Detergent", Los Angeles Times. Volume. 24. No.3. July 1992. Ayrıca Bkz. A.Sullivan, "Fogging Underwear", The New Raunchiness of American Advertising Vol. 31. No.5. January, 1986, ss.20-24. Ayrıca Bkz. J.A. Trachtenberg, "It's Become Part of our Culture", Forbes, May 1986, ss.134-135.

Cinsellik yönü ağır basan bir reklam söz konusu olduğunda hedef kitledekiler reklamı gördükten sonra bilgiye bağlı tepki (Cognitive response) ve belleğe kaydetme (Memory record) cinsellik taşıyan ileti ürünü, değerlendiren iletiyi bastırır ve böylece ürünün daha az anımsanmasına neden olabilir. Buna karşın cinselliği işleyen reklamlar, cinselliği işlemeyen reklamlardan daha değişik bir biçimde etkin olmaktadır. Hedef kitle cinselliği işleyen reklamları daha ilginç buldukları ürünü alım sırasında bu yönü anımsayıp ürünü satın almaya yönelmiş olabilirler.

### 2.2.2. KADININ SINIFSAK AYIRIMI

Erkek üstünlüğünü savunan sınıflı toplumlarda kadınları teselli etmek için "analar" kutsanır başlarına haleler geçirilirdi. Ancak sınıflı toplum her zaman varlığını sürdürememiştir. Bu toplumların birkaç bin yıllık geçmişi olduğu bilinmektedir. Erkeklerin her toplumda üstün ırk olduğu söylene de kadınların anaerki toplumlarda, toplumsal ve kültürel önderlikleri vardı. Böyle ilkel toplumlarda önderler ve örgütleyiciler erkek değil kadınlardı. Ama sınıflı toplumlar ile anaerki toplumlar arasındaki fark önderlik rolünün cinsler arasındaki değişiminden daha fazladır. İlkel toplumlarda hiçbir biçimde toplumsal farklılık kadın ile erkek arasında bulunmuyordu. Bu toplumda erkeklerin, kadınların önderlikleri sayesinde, konumlarındaki değişiklikleri bile olumlu yönde oluyordu. Kadınlar bazı dönemlerde yüksek toplumsal ve kültürel konuma gelmişlerdir. Bu anlatımlardan kadınların üstün ırk oldukları sonucu çıkartılamaz. Her cins, doğal evrimle oluşmuştur. Ve herbiri özgür ve kaçınılmaz rollerini oynamıştır. Ancak bugün erkekler için kullanılan ölçüyü "toplumsal önderlik" geçmişteki kadınlar için kullanırsak, kadınların erkeklerden çok daha uzun bir dönem boyunca toplumun önderliğini yaptıklarını belirtmek gerekir.

Kadının önder olduğu toplumlardan söz ederken ilk bilim adamlarının kadınlar olduğunu da söyleyebiliriz. Erkekler de kadınların buluşlarını yani tandırlarını, fırınlarını

kullanarak topraktan çıkardıkları madenleri ergitmek için kullanmışlardır<sup>(94)</sup>.

Maden çağının başlamasından sonra anaerkil ailenin yıkılması ve kadınların kökleştirilmesi ortaya çıktı. Toplumsal üretimin erkeklerin eline geçmesi ile birlikte kadınların üretimden çekilmek zorunda kalmaları ve tekrar analık işlevlerini sürdürmelerine itilmeleri üzerine sınıflı toplum yani erkek üstünlüğünü savunan toplum doğmuş oldu. Burada her iki cinsinde toplumu inşa etme ve insanlığı bu günkü düzeye getirmek için yaptıkları çalışmaların ne denli önemli olduğu görülmektedir.

Anaerkil toplumların erkekleri dışarıda avcılık ve toplayıcılık gibi işlerle uğraşırken, kadınlar çocuklara bakmak, korumak, toprağı işlemek, bitkileri yetiştirmek, hayvanları evcilleştirmek ve çanak çömlek yapmak görevini yürütüyorlardı<sup>(95)</sup>.

Şimdiye kadar kısaca ilkel toplumlardan bahsederken ilk çağlarda kadına verilen değeri gördük. Bu toplumlarda erkeği toprağı bağlayan ve onu yönlendirenlerin kadın oldukları anlaşılmaktadır. Ancak, bundan sonra kadının durumu toplumların evrelerinde görülen gelişmelere göre değişikliklere uğramıştır. Tarih boyunca bazı toplumlarda zaman zaman kadınların önder oldukları izlenmiştir. Bu arada kadınların durumları "din"lere göre de değişmiştir. Örneğin, müslüman toplumlarda, Osmanlılar zamanında kadınlar için türlü yasaklamalar getirilmiştir.

1789 yılında III. Selim kadınların giyimleri ve saç biçimlerini kısıtlayan bir emirname yayınlamıştır. Yayında kısaca kadınların erkeklerle birlikte sandala binmelerini yasaklamasının yanında kaymakçı dükkanına girmelerini bile kısıtlarken, kadınların mesire yerlerine gitmeleri, ince kumaştan ferace giymeleri yasaklanmış ve ince kumaştan ferace diken terzilerin bir kez uyarıldıktan sonra tekrar dikmeleri halinde dükkanlarının önünde asılacakları, kadınların ancak haftada dört gün sokağı çıkacakları ve bunun gibi daha birçok

---

<sup>94)</sup> Evelyn Reed; "Kadın Özgürlüğünün Sorunları", (Çev. Zeynep Saraçoğlu) Yarın Yay., İstanbul. 1983, s.33.

<sup>95)</sup> Nebahat Akgün; "Türk Basınında (1860-1876) yılları Arasında Aile ve Kadın", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul 1993, s.5.

yasaklamalar sıralanmıştır<sup>96</sup>).

Bu dönemde kadının bir yandan çarşaf ve peçe içinde saklanması, diğer yandan yalnızca yemek pişirmesi gibi bir işte araç gibi kullanılıp bir meta olarak değerlendirilmesi bu dönemi kadının mutsuzluk dönemi olarak düşünmemize neden olmuştur.

Kadının uzun yıllardır devam eden "ikinci sınıf" ve erkek ile eşit olmadığını savunan bilimsellikten uzak görüşler, bunu kadının cinsiyetine ve onun biyolojik yapısına bağlarken, bu eşitsizliğin ölümsüz olduğu düşüncesini de kapsamaktadır. Oysa günümüzde kadın binlerce yıllık ön yargılara ve eşit olmayan olanaklara karşın toplumun eşit bir üyesi olduğunu kendi çabaları ve başarıları sonucunda kanıtlamıştır. Uygarlığın gelişimine baktığımızda, kadın-erkek birlikte çalışarak toplumsal görevlerini yerine getirirken, türün devamını sağlamışlardır. Uygarlığın ne tek başına erkeğin ne de tek başına kadının eseri olmadığı ortadadır. Kadın ve erkek birlikte çalışarak uygarlığı yaratmışlardır<sup>97</sup> ).

Yakın bir geçmişe baktığımızda bile kadın ve erkek meslekleri diye bir ayırım olduğunu görmekteyiz. Bu ayırım reklamlara da yansiyarak 70'li yıllarda hedef kitleye bu imaj aktarılmış ve reklamın hedef kitleyi etkileme gücü ile kadınlara bu imajı güdüleme yoluyla uygulatmıştır. Toplumsal gelişimini tamamlamış bazı ülkelerde kadının kadınlığına ve analığına zarar verecek bazı işlerde çalıştırılması yasalar yoluyla engellenmiştir. Ancak günümüzde XX. yüzyılın son yirmi yılında artık kadınlara her türlü meslek dallarında hatta orduda bile rastlamak artık bizleri şaşırtmaz duruma gelmiştir<sup>98</sup>). Neredeyse bütün iş dallarında yani iş yaşamı, bilim ve sanatta hala ikinci sınıf olarak bakılması ve toplum içinde çalışan kadına üstü örtülü bir biçimde de olsa cinsel ayırımla karşılaştıklarında susup beklemeyip bu durumla mücadele etmeleri sonucunda mücadele etmenin büyük bir hizmet olacağını belirtmek gerekir. Toplum içinde çalışacak bir kadın ne cinsiyetinden dolayı özel

---

<sup>96</sup>) Günseli Özkaya; "Tarih İçinde Kadın Hakları" Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1985., s.17.

<sup>97</sup>) İhsan Fahri; "Toplumumuzda Kadın ve Cinsellik", Altın Kitaplar Yayınevi. 1.Baskı, İstanbul, 1984. s.30.

<sup>98</sup>) İhsan Fahri; a.g.e., s.27.

ayrıcılıklarla karşılaşmalı ne de önyargı ve cinsel farklılıkları ön saflarda bulunduran davranışlar karşısında susmamalıdır<sup>(99)</sup>.

Ancak kadının evrimine baktığımızda ilk önemli mesleklerde kadının gücünü görürüz. İlk çiftçiler, ilk doktor ve ilk bilim adamlarımız kadınlardır. Erkekleri hayvanlıktan insanlığa çıkararak yine dişi cins olmuştur. En önemlisi de kadınlar erkeklere birbirleriyle barış sağlamayı ve birbirleriyle geçinmeyi de öğretmişlerdir<sup>(100)</sup>.

Türkiye'de 1970'li yıllarda gelişmeye başlayan kadın hareketleri kadınlar üzerine yapılan araştırmaların öncülüğünü başlatmıştır. 1970'li yıllarda başlayan ve bugüne kadar devam eden kadının aile içindeki, iş ve sosyal yaşamının sorunlarına ilişkin çalışmalar çeşitli biçimlerde yayınlanmıştır. Kadın üniversite öğretim üyeleri, kadın araştırmalarıyla ilgili dersler vermişler. Derslerin verilmiş biçimi öğretim üyesince belirlenmiştir.

Bugün Türkiye'de Üniversitelerin hiç birinde kadın araştırmalarıyla ilgili bağımsız bir bölüm bulunmadığını üzülen söylemek gerekir ki kurulmamıştır. Ancak, 1990 yılında, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü bünyesinde, Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi kurulmuştur. Merkez Felsefe, Hukuk, İktisat ve Tıp gibi temel bilim dallarının işbirliği ile Türkiye'de ilk defa bir Üniversite bünyesinde böyle bir araştırma merkezi kurulması kadın sorunları açısından sevindirici bir ilerlemedir. Bu merkezin kurulmasıyla Yüksek Lisans programları da başlatılmış olmaktadır<sup>(101)</sup>.

İletişimin tüm alanlarında olduğu gibi, "reklamcılık" hem üniversite hem de ekonomide feminizasyon tecrübesi yaşamıştır.

ABD'de yapılan iş istatistikleri raporlarından anlaşılacağı üzere, reklamcılık

---

<sup>99)</sup> Betty Friedan; "Kadınların Gizemi" (Çev:Tahire Mertoğlu), E Yayınları İstanbul, 1983. s.294.

<sup>100)</sup> Evelyn Reed; "Kadının Evrimi. Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye." (Çev: Şemsa Yegin) Payel Yay. İstanbul, 1982, s.359.

<sup>101)</sup> Necla Arat; "Türkiye'de Kadın Olgusu" Say Yayınları. Birinci Basım. İstanbul, 1992. s.10.



alanında kadınların çalışma oranı 1971 yılında %42.2'den, 1981 yılında %47.9'a yükselmiş, ya da başka bir söyleyişle 1981 yılında 49.400 olan kadın sayısı 1986 yılında yaklaşık olarak üç kat artış göstererek 149.070'e yükselmiştir.

Bu gelişmenin ilerki yıllarda da bekleneceğini savunan görüşlerin hiç de yanılmadığı bugün istatistiklerden anlaşılmaktadır. 1986 yılında üniversite'deki kız öğrencilerin sayısı, erkek öğrencilere oranla %63 dolayında kız öğrencinin kayıt yaptırdıkları "Petersen" in ulus çapındaki araştırmasından anlaşılmaktadır.

Tarihsel olarak kadınlar her dönem reklamcılıkla uğraşmışlardır. Fox'un ünlü Reklam Tarihi kitabında kariyerleri ve katkılarıyla bu alanda olan ünlü kadınların sayısı ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Yine ABD'de The Mirror Makes'de çıkan bir yazı, 1984 yılında "örnek kadınların sayısı, bir elin parmaklarını geçmeyecek kadardır" demiştir.

Ayrıca, kadınlar geleneksel olarak, ajans yönetim zincirinin halkalarını oluşturma sürecinde bulunamamışlardır. Ancak, "Adweek" dergisinin yaptığı bir araştırmaya göre, medya'da, kültür ve sanat dallarında yaratıcılık alanlarında çalışarak yoğunlaşmışlar, yönetimin yönetici kadrolarında yer almamışlardır. Yine araştırmaya göre: Kadınlar, başlangıç ya da mesleğe ilk girişteki ücretleri erkeklerden düşük olarak alırlarken, son yıllarda bu durum düzelenekle erkeklerle eşit olmuştur. Ancak daha önce de söylediğimiz gibi son yıllarda ABD'de Avrupa'da ve Türkiye'de de genel olarak çalışma gücünde özellikle de reklamcılıkta daha çok kadınların etkinlik gösterdikleri izlenmektedir<sup>(102)</sup>.

---

<sup>102)</sup> Pamela Creedon; "Women in Mass Communication ", Challenging Gender Values. Sage Publication New-York, 1989. p.251.

### 2.2.3. KADININ İDEOLOJİLERDEKİ KONUMU

Kadınların başarıya ve mesleğe yönelişlerinde, cinsiyet farklılıkları arasındaki psikolojik etkilerinin ölçülmesi üzerine yapılan bir araştırmada başarı güdüsü konusunda çelişkili sonuçlara yol açmış olduğu görülür. 1970-1972 yıllarında Horner'in araştırmasının sonucu kadınları "başarıdan kaçma güdüsü" ya da "başarı korkusu" olarak öne sürmüştür. Bu görüşe göre, kadınlar özellikle erkeklerin mesleği olarak bilinen dallardan yani erkeklerin başarılı oldukları alanlarda kadınların başarılı olmaları bir çelişki kaynağı yaratmaktadır. Bu çelişkiyi kadınlar kadınlıklarından birşeyler kaybedebilecekleri, erkeklerle benzeşecekleri düşüncesini de yansıtır. Bir yandan başarılı olurlarken diğer yandan "erkeksi olarak algılanmak istenmesinden rekabetçi ve saldırgan olmak istemezler. Horner'in araştırması; cinsiyetler arasındaki farklılaşmanın çok olduğunu ve kadınların %65 oranında başarılarından doğacak olumsuzluklarını vurgulayan temalar işledikleri, süregelen bu tip araştırmalar şöyle devam etmiştir. 1973 yılında Taynor ve Deaux ve Elmswilker, 1975 yılında ise Frieze; Kadınlarda başarının gücünü şans olarak, aynı başarı düzeyi erkeklerde ise yetenekten kaynaklandığı görüşü savunulmuştur<sup>(103)</sup>.

Kadınlarda başarının dışsal etkenlerden kaynaklandığı erkeklerde ise daha çok güvence veren içsel kaynaklardan geldiğinin söylenmesine karşın geçtiğimiz yıllarda İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyelerinden Prof. Dr. Nüket GÜZ'ün yaptırdığı bir araştırma kadın söyleminin, nasıl erkeksileştiğini ve ne ölçüde erkeksileştiğini göstermekte ve araştırmada yüksek eğitim görmüş kadınların dışında bu gün bile kendisini erkeğin gözlediği gibi gözleyen kadınlara rastlandığı, kendisini geliştirmiş ve yüksek eğitim almış olan kadınlarda bile erkeğin gözü ile, erkeğin değerleri ile gözleyen kadınların da olduğu görülmüştür. Araştırmanın neticesinde kadının kendisini erkeğin gözlemlerine göre değerlendirdiğini ya da erkeği kötüleyen dışlayan bir yaklaşımla kendini öne çıkartma biçiminde iki tür farklı yaklaşım belirlenmiştir<sup>(104)</sup>. "Erkekler davrandıkları, kadınlar

---

<sup>103)</sup> Nermin Abadan; "Türk Toplumunda Kadın" Ekin Yay. 2.Baskı. İstanbul. 1982, ss.318-319.

<sup>104)</sup> Nüket Güz; "Türkiye'de Kadın Söylemi", İ.Ü.İletişim Fakültesi, Akademedya Grubu Araştırmaları. İstanbul, 1992.

göründükleri gibidir, Erkekler kadınları seyrederek kadınlar ise seyredilişlerinin seyrederek" demiş John Berger<sup>(105)</sup>. Kadınların erkeklerden farklı olan özelliklerini seçip ayırmak kadınların toplum içindeki yerlerini saptayıp bilmek oldukça güçtür. Kadın kendini erkek yapısından farklı olarak hem kendini izler, hem de erkekler tarafından izlenen durumundadır. Kadının hem izlenen hem de izleyen yapısına karşın burada erkek yalnızca izleyen durumundadır.

Kadın varlığını her zaman hissederek ve hissettirir. Kadının varlığı onun tutumunu gösterir. Kadın varlığını hareketlerinde, sesinde, fikirlerinde, yüz ifadesinde, giysilerinde, çevresinde ve zevklerinde kısacası davranışlarında yansıtır. Yansıyan bu varlık kadının kişiliği ile örtüşmüştür. Ancak, kadının bu varlığını erkek, kadından çıkan bir büyülü koku gibi hissederek. Bu koku kadının ne giysileri ile ne de örtünmesi ne de vücudunun çıplaklığını sergilemesi ile ilgilidir. Bunu şöyle örnekleyebiliriz. İki kadın varsayalım, saçından ayağının ucuna kadar örtünmüş olsun dışardan bakıldığında aynı gibi görünen bu kadınlar, bir erkek tarafından izlendiğinde kadının hücrelerinden çıkan yukarıda anlatılan büyülü sex kokusunu algılar ve bunun hangi kadından geldiğini hissedebilir. İşte kadının varlığı yalnızca davranışında değil, sesinde fikirlerinde değil, aynı zamanda giysilerinin bile dışına taşan kendinin bile fark etmediği bu büyülü kokudur. Erkek bile bunun ne olduğunu anlamadan kadını neyin etkisiyle olduğunu anlamadan izlemeye devam eder.

Türkiye'de kadının durumuna baktığımızda, özellikle Cumhuriyetin kurulmasından bu güne kadar, kadınların konumunda yer alan yasal ve siyasal değişimler büyük önem taşımaktadır. Ancak bu değişiklikler kadınların yaşam koşullarını ne denli etkiledi; toplumsal değişim süreci içerisinde kadının yerinin ne olacağı, kadınların kendileri ve cinsiyetleri ile ilgili beklentilerinin ne olacağı ve ne biçimde algılandıkları önemlidir. Toplumsal değişim süreci kadınların düşüncelerine ve beklentilerine, evlilik ve çalışma konularındaki tutumlarına gerçekten yansımış mıdır acaba?

Türk toplumunda kadınların yüksek evlenme ve yüksek doğurganlık oranı iş

---

<sup>105</sup>) John Berger; "Görme Biçimleri", (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yay. 5. Basım. İstanbul. 1993, s.46.

piyahasından uzak kalmalarıyla yakından ilgilidir. Hiç evlenmemiş 25-30 yaş grubundaki kadınların evlenmiş kadınlar içindeki oranının çok küçük olduğu bilinmektedir<sup>(106)</sup>. Bu oran kentleşmiş ve yüksek eğitim görmüş çevrelerde doğurganlık sayısı ile biraz daha yükselir 1975 yılına kadar tarım dışı sektörlerde çalışan kadınların sayısı 632 bin, buna yurt dışında çalışan 147 bin kadın işçilerimizi de eklersek 779 bini bulur. Bu oranın tarım dışı sektörlerdeki yüzdesi ise %11'dir. Bunun nedeni o yıllarda kadının çalışmasının Türk toplumunda ayıp sayılmasıydı. Bu durum, özellikle kırsal kesimde etkisini daha fazla göstermiştir. 1965 yıllarında Avrupa ülkelerine giden işçiler, önce yalnız gittiler. Ancak bu işçilerimizin amacı yabancı ülkelerde çalışıp, para biriktirip tekrar köyüne ya da kentine dönmektir. Daha fazla ve daha çabuk para biriktirmenin yolu ise birkaç kişinin birden çalışmasıyla olanak sağlanabilirdi. Bunun üzerine bir zaman sonra yalnız giden işçiler eşlerini de yanlarına aldılar. Batı Avrupa ülkelerine giden kadınlar Türk toplumundaki geleneksel değerler sisteminin baskısından kurtulabilme olanağına kavuştular. Türk toplumu kadınları, iş hayatına atılıp daha yüksek bir oranda katılmaya hazır olduklarını o tarihlerde göstermiş oldular. Bazıları kırsal kesimden gitmiş, Türkiye'deyken büyük kentleri bile görmemiş kırsal kesim kadını Batı Avrupa'ya da uyum sağlamış ve verilen her işte başarılı bir çalışma sergilemiştir.

Bu arada kadının tek işlevinin cinsiyete dayanan işbölümü içindeki yeri olduğunu reddetmiştir. Değişik bir toplumsal çevre, kadınlar için farklı dürtüler yaratmış ve onların ev işi ile iş piyasası arasında tercihlerini etkilemiştir. Ancak, Avrupa'da 1973 yılından sonra başlayan durgunlukla birlikte işçi alımı da yavaşlamış, bununla birlikte Arap ülkelerinde işçiler için yeni olanaklar açılmış olmasına karşın bu ülkelerde cinsiyete dayanan ayrımlıklar ve geleneksel, dinsel değerler kadınların yurt dışında iş olanaklarını sifıra indirmiştir.

Çalışan kadınların mesleki dağılımı bir taraftan erkeklere oranla "kadın"ların gelişme derecesini, diğer yandan da cinsiyete dayanan biyolojik ve toplumsal nitelikli ayrımın etkilerini yansıtır.

---

<sup>106)</sup> Nermin Abadan; a.g.e., s.142.

Necla Arat'ın Kadın ve Cinsellik konulu kitabında yapılan, eşler arasındaki bir araştırmada kısaca cinsler arası eşitlik konusunda kadın ve erkeğin doğuştan eşit olduğuna inananların arasında doğuştan yaratılış farkı olmadığını söyleyenlerin sayısı eşler arasında görüşleri alınanların verdikleri cevapların çok büyük fark gözetmediği anlaşılmıştır. Verilen cevaplarda duygusallık, matematik yeteneği ve zeka konusunda eşlerin verdikleri cevapların oranı birbirlerinin aynıdır. Bu da eşler arasında duygusallık ve yetenek konusunda birbirlerini kadın olsun erkek olsun eşit gördüklerini yansıtmaktadır. Yine aynı araştırmada "Evlilikte Hangi Faktörler Önemli?" sorusuna ise eşler şöyle cevaplar vermişlerdir. 116 çiftle yapılan ankette, evlilikte önem taşıyan faktörler şöyle sonuçlanmıştır: Bu konuda çok önemli olarak bulunan 12 faktörün başında eşe sadakat ilk sırayı almaktadır ve bu konuda da eşler arasında hiç bir görüş farklılığına rastlanmamıştır.

Eşler arasında otorite dağılımında ise eşlerin yaklaşık üçte bir bölümü, evde eşit söz sahibi oldukları inancındadırlar. Bir eşin diğerine oranla otoritenin daha çok olduğunu düşünenler erkeklerde ve kadınlarda %70'dir<sup>(107)</sup>. Yapılan bu araştırmanın küçücük bir bölümü bile bize son yıllarda, kadınlar ile erkekler arasında eskiye oranla görüş birliğinin ne denli yakın olduğunu göstermektedir.

Targri, 1974 yılında yaptığı bir araştırmada kadınların başarıya yönelişlerine değişik bir yaklaşım getirmiştir. Kadınlar genellikle gelecekteki tasarımlarını, evlenecekleri erkeğe uyabilmek için hazırlamışlar. Hatta kadınlar, arzu ettikleri yaşam biçimini evlilikteki beklentilerine yansıtacağını düşünmüşlerdir. Araştırmada kadınların aradıkları ideal eşi, kadının evlilikten kendi gelişmesi doğrultusunda beklentilerini yansıtmaktadır. İkincisi ise erkekten beklentilerini yansıtmaktadır. Kısaca, kadın gelecekteki eşinden beklentilerini ön plana almamış, evlilikte önce erkeğe bağlı olarak kendi başarısını düşünmüştür. Kadınların meslek seçiminde ise, evlilikten yüksek beklentileri olan kadınların daha az geleneksel oldukları ve erkeklerin daha hakim oldukları iş hayatına yöneldikleri, buna karşılık, geleneksel kadınların, kendileri için beklentilerinin yalnızca evlilikte erkekte

---

<sup>107)</sup> Necla Arat; "Kadın ve Cinsellik", Say Yay. Birinci Basım. İstanbul, 1993. ss.108-109.

aradıkları beklentileri çok daha yüksek bir biçimde olduğu anlaşılmıştır<sup>(108)</sup>.

Kadınların toplum içindeki yeri, yaşadıkları ülkenin gelişme düzeyi, toplumun kültür değerleri ile belirlenmektedir. Türkiyenin gelişmekte olan bir ülke olması İslami kültürel değerlerin belirlediği ahlaki ideolojinin etkinliği, kadınların toplum içindeki statülerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Bilindiği gibi ahlaki ideoloji, toplumsal durumu cinsiyete bağlı bir iş bölümü biçiminde düzenler. Bu görüşe göre kadının yeri evidir ve kadın anadır. Ancak Türk toplumunun "ikili toplumsal yapı" biçiminde tanımlanması kadınların da ekonominin içinde yer alması gerektiğini anlatır. Bu ikili yapı yani toplumun dinamik kesimi "erkekler" ve geri kalan cinsiyeti de "kadınlar" diye ayrılarak tanımlanır. Ancak, Türkiye gibi büyük ve çeşitli kültür farklılıkları olan bir ülkede bu ayırım çok kesin olmaz. Çünkü, toplumun yüksek sınıfında kadın ile erkek arasında toplumsal ve ekonomik fark azalırken, eğitim ve gelir düzeyi bakımından alt sınıflara inilirken fark büyümektedir. Bu fark kırsal kesimde düşünülürse en yüksek düzeyine ulaşmaktadır. Ekonominin gelişmesi ve eğitim düzeyinin yükselmesiyle kişi başına düşen gelirin de artması, kadınların durumlarının bütün toplum sınıflarında değişimlerin iyileşme yönünde olduğu bir gerçektir.

Çağdaş kadın üretken olmayı, ekonomik özgürlüğünü kazanmış olmayı yeğler. Eşinin ya da evlenmemişse ailesinin (babasının) yanında yalnızca ev kadını olarak yaşamını sürdüremez. Önceleri çalışan ancak daha sonra çocuklarına ve eşine annelik yapmak üzere işinden uzaklaşıp, "benim, sadece bir ev kadını olarak kalmam herkesin iyiliğine olacaktır" diye düşünen kadınların bulunmasının yanında, yıllarca ev kadınlığı yapmış ve anne olmuş kadınların bu ortamdan çıkıp, üretken olmayı istemeleri karşısında yıllar önce yapamadıklarını yapmak için çok fazla çaba harcayıp yıllar sonra istedikleri yerlere gelen kadınların varlığı sevindiricidir. Ancak bazı durumlarda kocalar, eşlerinin çalışmaya başlamasını büyük tepkilerle karşılarlar. Bazı durumlarda kadınlar kesin kararlarını verip çalışmaya başladıktan sonra kocalarının itirazlarının sona erdiği görülen bir durumdur.

Buna karşın direnci böylesine kolay kırılmayan kocalar da vardır. Karısını ev kadını ve anne olarak görmeye alışmış bir erkek her an karısının evde onlara hizmet etmesini

---

<sup>108)</sup> Nermin Abadan; a.g.e. s.319

isteyebilir. Ne acıdır ki Türk Medeni Kanunu "kadının çalışması hala kocanın iznine bağlıdır" der. Bu durum karşısında kadın, ya evinde ev işleriyle uğraşacak, ya da eşini terk edip istediği yaşamını sürdürecektir. Kadının burada bir seçim yapması gerekir.

Ev kadınlığı ve anne imajından çıkıp çalışan kadının karşılaştığı diğer tehlikelerden biri de öteki ev kadınlarının düşmanlığıdır. Nasıl ki iş alanında başarılı olmayan bir erkek karısının kendinden daha ileri gitmesine karşı tepki gösterirse, yalnızca kocaları ve çocukları aracılığıyla varolan kadınlar da, kendine göre bir yaşantı kurmayı başaran diğer kadınlara karşı düşmanlık besler. Toplantılarda bile ev kadını olmanın yanısıra iyi bir meslekte çalışan kadın yalnızca ev hanımı olan kadınlardan gelebilecek bazı sözlere hazırlıklı olabilmelidir. Hatta bu durum çalışan kadının diğer kadınlar tarafından evinin, koca ve çocuklarının yakından izleneceği, en ufak bir kusur bulmak için normalin çok üstünde bir merakın kendisine yöneltileceğini de bilmelidir.

Son yıllarda kuşaklar arasındaki farkın ortadan kalktığı da izlenmekte, birkaç kuşak önce genç bir kız annesini çok sevmesine karşın ona benzemeyi, onun gibi olmayı pek istemezdi. Çünkü annesi o günün şartları ve ahlaki ideolojinin değerleri karşısında ancak ilk ya da orta eğitimi alabilmiş, kendini evine, kocasına ve çocuklarına adanmış bir anne modelidir. Zamanın genç kızı annesi gibi küçük yaşta evlenip kendini yalnız kocasına ve çocuklarına adanmak istemez. Öncelikle eğitimi düşünürdü.

Oysa şimdi, genelde iyi eğitim almış yüksek toplumlarda genç kızlar annelerini örnek almaya başladılar. Anneleri gibi okuyup, başarılı bir iş kadını olmayı düşünmektedirler. Genç kızların hayalinde, erkeklerin bile zor başardıkları meslekler vardır. Bunlar üniversite öğretim üyeliği, büyük şirketlerde yöneticilik, bankalarda müdürlük, pilotluk ve hatta astronot bile olmayı istemektedirler. Bu gün kadınlar bütün iş dallarında erkeklerle başarılarını yanyana devam ettirmektedirler.

Danimarka Kadınlar Birliği Başkanı Elisabeth Möller "70'li yıllarda değiliz. Artık kadınlar daha değişik yöntemlerle savunulmalıdır. Kadın haklarının tanıtımı için bir reklam firması ile anlaşma yaptık" demiş. Kadın hareketleri günümüzde yirmi yıl öncesinden daha değişik yöntemlerle daha değişik düşünce tarzı içinde düşünüyor.

Modern düşünce anlayışı içinde kadın hareketleri de kendine bazı yöntem uyguluyor. Geçen yıl 8 Mart Dünya Kadınlar günü için Kopenhag'ın üç ayrı bölgesinde kutlamalar için yerler hazırlanmış, kutlamalardan biri Sirk Binasında yapılmış. Toplantıda kahve ve çay ikramının yanısıra, film gösterileri yapılmıştır. Büyük bir de orkestra tarafından müzik çalınan salonda Danimarka'nın önde gelen kadın politikacıları, kadın sanatçılarının yaptığı konuşmalarla birçok halkla ilişkiler firması ve reklam şirketleri görev alarak toplantının renkli ve yararlı olması için katkılarını esirgememişlerdir.

Amerikalı araştırmacı yazarlar Patrica Aburdane ile John Nasbitt, kadınların klasik rollerinden ayrılıp toplumsal yaşama katılan ve yeni dünya düzeninin esas kurucuları olacağını ileri sürmüşlerdir. Kadınlar uzun yıllardan beri verdikleri kadın hakları mücadelesinin sonucunda, amaçlarının yalnızca mutfak ve ev işi yapmak olmadığını anlatmışlar ve nihayet günümüzde mutfaklarından çıkarak toplumsal hayata katılmışlardır. Bu süreç içinde kendini yenileyen ve toplumda yerini belirleyen kadının yeni dünya düzeninde çok önemli bir rol oynayacağı görülmektedir.

1960'lı yıllarda Amerika gibi gelişimini çoktan tamamlamış büyük bir ülkede bile yan işlerde çalışan ve ekonomik bağımsızlığını kazanmak isteyen kadınlar topluluğu vardı.

Ancak bugün, Amerika'nın First Lady'si Hillary Clinton, klasik First Lady imajından sıyrılmış, kadın hakları reklamı yapanların içinde yer almıştır. Kadınların siyasette daha aktif olarak ağırlıklarını koymaları üzerine 2006 yılında ABD'ye bir kadın başkan olabileceği düşüncesinin yanlış olduğu söylenemez<sup>(109)</sup>. Ancak bu gün kadınlar önemli yerlere gelseler de, politikada aktif olsalar da, hatta başbakan bile olsalar,(Tansu Çiller ve Benazir Butto) erkeksileşmeden, kadınlıklarının inceliğinden, şıklığından ve cazibelerinden hiç bir şey kaybetmeden de ülkesinde ve diğer ülkeler arasında doğru ve güzel kararlar alıp, en az erkek başbakanlar gibi hatta daha fazla saygınlığını hissettirebilirler.

---

<sup>109)</sup> "Hürriyet Gazetesi", 8 Mart 1993. Dış Haberler sayfası.



#### 2.2.4. TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN

Televizyon, hiçbir reklam aracının ulaşamayacağı genişlikte bir kitleye aynı anda seslenebilmekte, dolayısıyla da ekrandaki mesaj her evin içine, hedef kitlesine ulaşabilmektedir<sup>(110)</sup>. Böylece hedef kitlesi kadın olan reklamlar, aynı anda bütün hedef kitlelere seslenebilir ve izleyici kadın kitlesi bu mesajları aynı anda alabilir.

Bu izleyici hedef kitledeki kadınlar, izledikleri reklamlarda zaman zaman kadınların hak etmedikleri biçimde kullanıldıklarını düşünüp, içinde kadın ögesi bulunan bazı reklamlara karşı protestolar düzenlemektedirler. Kadınları kızdıran bu reklamlar zaman zaman televizyondan, zaman zaman gazetelerden zaman zaman da cadde üzerinde bulunan reklam panolarından kaynaklanmaktadır.

Örneğe, 04.03.1994 tarihinde saat 22.50. gece sineması arasında, İtalyan Televizyonu RAIUNO Kanalında Renault Laguna Marka otomobilin reklamını aşağıda değineceğimiz nedenlerden dolayı ilgiyle izledim. Reklam, kırmızı güzel bir Renault marka otomobili gösteriyordu. Sonra otomobilin içi ekrana geldi. Otomobilde genç bir kadın ve bir erkek vardı. Anlaşılan evli bir çiftti bunlar. Çünkü kadın aşağı yukarı sekiz-dokuz aylık hamileydi. Bu çift mutlu rahat bir biçimde arabalarıyla seyahat ediyorlardı. Hamile olan kadın eşine bakıp mutlu bir biçimde gülümsemekteydi. Ekranda zaman zaman hamile kadın, zaman zaman otomobil görüntüleri değişmekteydi. Bundan sonra kamera, hamile kadının karnındaki bebeği göstermekte. Bebek annenin karnında rahatlıkla kıvrak bir biçimde hareket etmekteydi. Reklamı yapan, annenin karnındaki bebeğin hareketleriyle arabanın hareketlerini özdeşleştiriyor. "Annenin karnındaki bebek kadar, arabanın içinde rahat ve güvenli olabilirsiniz. Bebek annesinin karnında nasıl kıvrak ve dış etkilere karşı korunmuşsa, bizim arabamız da o kadar kıvrak, güvenli ve hareket yeteneği de o ölçüde büyük" imajı verilmektedir.

Otomobil reklamları, yıllardır otomobil ile kadını yani güzel kadınları

---

<sup>110)</sup> "Children Television", Senate Standing Committee on Education and the Art, Canberra, 1978, s.9.

örtüştürerek ikisini bir bütün yapmıştır. Bu örtüşme doğaldır, çoğu kişinin hayali güzel bir otomobile sahip olmaktır. Otomobil satışlarını arttırmak için ya da reklam yapan kendi otomobilinin markasını tanıtabilmek için, izleyicinin dikkatini daha fazla çekebilmek için, güzel cazibeli kadınları kullanmıştır. Güzel bir ürünün güzel bir insan tarafından anlatılması sunulması doğaldır. Bununla birlikte otomobil reklamlarında kadının cinselliğine büyük ölçüde önem verildiği gözlenmektedir.

Yukarıda İtalya örneğindeki gibi bir reklam da Avusturalya'daki kadınları kızdırmış ve ayaklanmalarına neden olmuştur. 17 Mart 1993 günlü Hürriyet Gazetesi'nin 15. sayfasındaki küçük bir haber ise "Feministleri Kızdıran Reklam" başlığı altında şöyle devam ediyordu. Ünlü Japon otomobil firması "TOYOTA"nın geniş gövdeli otomobillerini tanıtan Avusturalya'daki yeni reklam kampanyası için karnını tutan hamile bir kadını kullanarak, "Geniş bir gövdenin içinde olmaktan daha güvenli bir yer yoktur" diye yazması ve hamile kadını bu biçimde kullanması Avusturalya'daki kadın gruplarını oldukça kızdırmış ve kadınlar protestolarını işçi partisi senatörünü telefonlarla devamlı bir biçimde arayarak yapmışlardır. Ancak İşçi Partisi Senatörü, kadınlardan gelen protestolara karşı, "Otomobil satmakla hamile bir kadın arasında hiçbir ilişki olamaz. Kadın bedenini otomobil satmak için kullanma aşamasının ötesinde bir yerlerde olduğumuzu sanıyordum..." demiştir. Reklamı TOYOTA üretim firması adına yapan SAATCHI AND SAATCHI Ajansı ise reklamlarında kadınları gücendirecek hiçbir unsur olmadığını belirtti. TOYOTA yetkilileri "biz akılda kalıcı görsel vizyon istedik, amacımız geleceğin ailesine en güvenli otomobili tanıtmaktı" dediler.

Geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de de kadınları kızdıracak bir reklam yapıldı. Reklam, banka kredisinden yararlanarak araba sahibi olunmasını amaçlıyordu. Reklamda, güzel, cinsel cazibesi fazla, genç bir kadın, beyaz bornozu içinde henüz banyodan çıkmış, oturma odasına doğru yürürken cinselliğini kullanarak evde olan erkeğine doğru gelir. Erkek koltuğuna oturmuş gazetesini okur. Ancak, banyodan çıkmış genç kadını görünce ayağa kalkar ve kadına doğru yürür. Kadın seksi bir ses tonuyla bütün cinselliğini kullanarak "Beni de otomobillendir" der. Erkek kadını kucaklar, ona sarılır. Bu arada genç kadının beyaz bornozu üzerinden kayarak ayaklarının dibine düşer. Daha sonra bir erkek sesi bankanın kredisinden söz eder ve bankanın logosu ekrana gelir. Bu reklamın Türk Kadınlarını kızdırma nedeni ise kadınlar eşlerine birşey yaptırmak ya da eşlerinden birşey almalarını istedikleri

zaman cinselliklerini mi kullanıyorlar ya da kullanmalıdırlar düşüncesiydi. Bunun üzerine bir grup kadın bornozlarını giyerek sokaklarda yürümüşlerdi. Ancak, bu yürüyüşten sonra da reklam televizyonlarda bir süre daha izlenmiş ve daha sonra gösterimden kalkmıştır.

21 Haziran 1994 günü sabah programında Budapeşte'de Amerikanın Sesi Radyosu, Çekoslavakya'da kadınları kızdıran bir başka reklamdan söz ediyordu. Reklam, IKEA şirketler grubunun yol kenarında duran panolara verdikleri bir kanape reklamı içindi. Panodaki reklamda çok güzel genç bir kadın, çok kısa mini bir etek giymiş, önünde IKEA'nın kanepesi duruyor. Kadın mini etekleriyle kanepeye doğru eğilmiş, resimde tırnak izleri gibi çizikler var ve panonun altında "Don't touch" (dokunma) diye yazıyormuş. Bu reklamı da Çekoslavakya 'lı kadınlar, kadınları aşağılayıcı bulmuşlar ve ayaklanıp çeşitli yerlere yürümüşler. Ancak, kadınların bu hareketleri karşısında yine yöneticiler kadınları aşağılayıcı bir şey olmadığını söyleyerek reklamı panodan kaldırmamışlar.

Bu reklamlara karşı gösterilen tepkilerden hareketle, İtalya'da kadınlar, Avusturalya'da, Türkiye'de ve Çekoslavakya'da olduğu kadar bu konuda hassasiyet göstermiyorlar. İtalyan Televizyonunda yukarıda sözünü ettiğimiz reklam hala kadınlar tarafından bir tepki almadan devam etmekte, bakalım ilerki günlerde belki de bu reklamın tepkilerini İtalya'da da görebiliriz.

Reklam dediğimiz zaman özellikle görüntülü reklamda aklımıza ister istemez kadın gelmektedir. Bu yüzden de reklamlarda kadının işlevi büyük önem taşımaktadır. Kadınlar reklamcılar tarafından iki biçimde reklam filmlerinde gösterilmektedir. Birinci kategoride kadını "Ev kadını", "Eş" ve "Anne" gibi onlarla eşlendirebilecek modeller verirler. İkinci kategorideyse kadının "cinselliği" ağır basar. Yani kadının seks yönüyle görüntülenmesidir, kadının çekiciliğidir. Kadın kendi çekiciliğinin yanında erkeğin çekiciliğini, erkeğin estetiğini erkeğe hissettiren kadın, artık kendi estetik değerinin bilincine varmıştır. Kadın kendisini gözleyebilme yeteneğini kullanırken kendi değerlerini kullanabilme yeteneğine de sahip olmalıdır. Kadın kendini erkeğin gözüyle değil kendi gözleriyle izlemelidir. Kadının amacı erkeklerle eşit haklara değil kadın haklarına sahip olma çabasını göstermektir.

Bütün alanlarda olduğu gibi reklamda da gerek üretim gerekse tüketim aşamasında kadının yerinin önemi oldukça büyüktür. Kadın, bize gelen her üründe, üretimin en başından, tüketime kadar karşımıza çıkar. Kadını reklamın üretim sürecinin dışında olduğunu düşünmek, özellikle kadınsılığını küçümsemek çok yanlış bir düşünce biçimi olacaktır.

### 3- TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADININ İŞLEVİ

Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi bölümüne geçmeden önce kısaca da olsa Kamu Televizyon Yayıncılığı ile Özel Televizyon yayıncılığını karşılaştırarak incelemeye çalışacağız. İki yayıncılık arasında reklamlarda kadının işlevine baktığımızda hiç bir fark olmadığını görebiliriz. Ancak, bu iki yayıncılık arasındaki en önemli fark diğer programlarında ortaya çıkmaktadır. Kadının işlevi konusuna geçmeden önce bu iki yayın biçimini irdelemeye çalışalım.

Televizyon, icadından bu yana, ünlü araştırmacılar bu büyük buluş için bazı görüşler ileri sürmüşlerdir. Örneğin İngiliz İletişim Araştırmacısı Brian Grombridge, televizyonun farklı ülkelerde, değişik biçimlerde amaçlarının ön plana çıkararak güncelliğini koruduğunu söylemektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde televizyon öncelikle bir satış aracıdır. Diğer işlevleri fazla bir önem taşımaz<sup>(11)</sup> derken, ABD'nin bir tüketim toplumu olduğundan söz etmek istemektedir. 1962 yılında ABD Başkanı John F.Kennedy'nin o yıllarda "hepimiz tüketiciyiz" diye başlayan bir konuşmasından da ABD'nin tüketime verdiği önemin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır<sup>(12)</sup>. Bu sözleri vurgulamak için ABD'nin reklamın anası olduğu düşüncesini bir kez daha kanıtlamış olmaktadır.

---

<sup>11)</sup> Brian Grombridge; "Televizyon ve İnsanlar, Demokratik Katılım Açısından Medya", (Çev: İbrahim Şener), Der Yay. No: 120. İstanbul, 1993, s.13.

<sup>12)</sup> Mustafa Karaalioglu; "Tüketim Virüsü", Şehir Yay. Birinci Baskı, İstanbul, 1993. s.12.

Amerika'ya karşı eski SSCB'de ise televizyon daha çok totaliter ve diktatör bir yönetimin sesi olmak için vardı. Varlığını bu amaç doğrultusunda devam ettirmişti. Sözü geçen her iki ülkede de medya, ülkelerin yöneticilerinin istekleri doğrultusunda yönlendirilmiştir. Hollanda'da ülkenin ideolojik bölünüşünü yansıtmaktadır. İskandinav ülkelerine baktığımızda ise daha çok özgürlük sağlayıcı işlevinin olduğu gözlenmektedir.

Yapılan bir araştırma sonusunda dünyadaki haberlerin, ABD, Eski SSCB, İngiltere ve Fransa gibi gelişimini tamamlamış, dünya üzerindeki diğer ülkelere varlığını göstermiş yukarıda sözü edilen bu dört ülkeden diğer ülkelere kaydığı görülmüştür. Yine bu araştırmaya göre, Brezilya'da gazeteler. hemen yanıbaşındaki komşusundan (Arjantin) değil de sözü edilen bu dört ülke hakkında öyküler içermektedir. Hindistan, Pakistan ve bunun gibi benzeri ülkeler için de aynı şeyleri söylememiz mümkündür.

Böyle bir yapılanmadan da haber içeriğinin bir takım çarpıklıklar bulunması da kaçınılmaz olacaktır. Eski bir televizyon habercisi olan John Whale; yardımcılarına yaptığı bir konuşmada "unutmayalım ki biz kötü haber işi içindeyiz" demesi bu çarpıklığı iki üç kelimeyle açıklamaktadır. "iyi haber, haber değildir" (good news is no news) anlayışı içinde olan haber ve program üreticileri tüketim toplumunun çarpık haber tüketme isteği üzerine uygun olarak davranırlardı. Haberler içerikten soyutlanmış, haber magazin görünümünü almaktadır. Böylece olaylar her yaştan izleyici kitlenin kolayca anlayabileceği bir kutunun içine konmuş olur<sup>(113)</sup>.

Ancak günümüzde televizyon izleyicisi, haberlerin doğruluğuna inanmak istiyor, şiddet içeren felaket haberlerinden hoşlanmıyor. Buna da neden özel televizyonların ortaya çıkışı gösterilebilir. Toplumlarda çok sesliliğin varlığı olmalıdır. Ancak yine bu çok seslilik, ahlak kuralları çerçevesi dışına çıkmadan yapılmalıdır. Basın ahlakına, "Görsel Basın" "Yazılı Basın" ve "İşitsel Basın"ın haber ve programcıları uymak durumundadır. Bu programcılar yıkıcı değil, yapıcı olmalıdırlar. Amaçları, toplumun ruh sağlığının bozulmasına karşı para kazanmak yani yalnızca tecimselliklerini sürdürmek olmamalı, toplumun sağlıklı olabilmesini de düşünmelidir. Doğaldır ki yaşamlarını devam ettirmeleri için finansa ihtiyaçları vardır.

---

<sup>113)</sup> Brian Groombridge; (Çev.İbrahim Şener), a.g.e., s.14

Tecimsel amaçlı televizyonların finans kaynaklarının başında reklam gelirlerinin olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Reklam gelirlerini arttırabilmek için, çok reklam almaları gerekir. Çok reklam alabilmek ise, yayınlarının izleyici kitlesinin çokluğu ile doğru orantılı olarak geliştirmektir. Daha açık bir deyişle, çok reklam alabilmek için izleyici kitlenin beğeneceği gibi programlar yapmaları gerekmektedir.

2709 sayılı ve 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 133'üncü maddesi;" Radyo ve televizyonlar ancak Devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" diye tanımlamıştır.

Ancak, kanununun 133. maddesi 1993 tarihinde, 3913 sayı ile, "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir biçiminde değiştirilmiştir.

Bu maddeyle yasal olmayan televizyon ve yasal olmayan radyolar da yasallaşmış oluyordu. Radyo-TV. Yayasında yapılan bu değişiklik yıllardır beklenmekteydi. Demokratik bir toplumda televizyon gibi önemli bir iletişim aracının yalnız devletin tekelinde olması, düşünce, söz ve yazma hürriyet hakları ile uyuşmamaktadır. Bu yüzdendirki devlet, toplumun demokratik düzen istemlerine cevap verip, devlete bağlı olmayan ve özel sektörün yatırımlarıyla varlığını ortaya çıkaran yeni radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasına izin vermeye mecbur kalmıştır. Çoksesliğin demokratik toplumların gereği olduğu düşüncesi kaçınılmazdır.

Anayasa'da yapılan bu 133. madde değişikliğinden sonra Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 5. Maddesi, "Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu" kurulmuştur.

Üst Kurul, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından seçilen dokuz üyeden oluşur, üyelerin yükseköğretim görmüş ve devlet memuru olma niteliği taşımaları, basın, yayın, iletişim ve teknolojisi, kültür, din, eğitim, hukuk alanlarında birikimi olan, beşi iktidar partisinin, diğer dördü muhalefet partilerinin önereceği üyeler tarafından oluşur.

Üst kurul 2 yıl süre ile üyeleri içinden bir başkan seçer, seçilen başkan ise üyeleri arasından kendine bir yardımcı seçer, yardımcının görevi, başkanın görev süresinin bitimiyle birlikte biter. Üst kurulun görev ve yetkileri ise ulusal ve bölgesel frekans planlarını yapmaktır.

Üst Kurul'un gelirleri, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ve tüm özel radyo televizyon kuruluşlarınca elde edilen brüt reklam gelirlerinden kesilecek %5 pay ile alınan yayın izni ve lisans ücretleri ile gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi bütçesinin transfer tertibinde yer alan ödenekten oluşur

Reklam gelirlerinden doğan paylar elde edildikleri ayı takip eden ay içinde Üst kurula ödenir. Ödemede bulunmayanlara ihtarda bulunulur. İhtar yazısından sonra yedi gün içinde de ödeme yapılmazsa yayın durdurulur.

20.04.1994 tarihinde Üst Kurulun görev ve yetkilerinin yürürlüğe girmesiyle birlikte televizyonların reklam gelirlerinde %5'lık bir payın Üst Kurula ödenmesinin istenmesi karşısında özel televizyonlar bu maddeye karşı büyük tepki gösterdiler ve bir kaç hafta yayınlarında bu yasadaki bahsettiler ve bu uygulamanın özel radyo ve televizyonlara yaşam hakkı tanımadıklarından, yayın hayatlarının sonu olacaklarından söz ettiler.

Üst Kurul, özel radyo ve televizyonlara kanal ve frekans bandı tahsisi yapar, tahsis süresi beş yıl içindir.

Üst Kurulun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlar izin tarihinden itibaren en geç ikinci yıl sonunda Türkiye alanının %70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyetindedirler der. Bu kuruluşların yayınladıkları reklamlar da adil ve dürüst olacak ibaresiyle başlatırken, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır, der 19. Madde. Tüketicuyu Koruma ve Haksız Rekabet ile ilgili yasalarda bulunan maddelerin bir kısmını Üst Kurulda da görmekteyiz.

Ayrıca bu maddede reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz diye devam eder. Reklamlar günlük yayın süresinin %15'ini geçmeyecektir sözüyle, reklamın süresine de bir düzenleme getirmiştir. Ancak, izlendiği kadarıyla süreyle ilgili bu madde Üst Kurulun kanun maddesinde olmasına karşın bu konuyla pek ilgilenmediği görülüyor. Çünkü özel televizyonlar bu süreyi aşıyorlar.

20. Madde ise, Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrıldığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinç altı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir biçiminde düzenlenmiştir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir. Yani haber spikerleri hiç bir biçimde sesleri ve görüntüleriyle reklam yapamazlar.

Reklamların yerleştirilmesiyle ilgili 21. Madde reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemezler.

Her türlü gizli reklam yapılması yasaktır.



22. Madde ise hangi ürünlerin reklamlarına izin verilmemesi ile ilgilidir. Bunlar, alkol ve tütün ürünleri reklamları, reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır biçiminde, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun Reklamla ilgili 19. maddesi, 20. maddesi, 21. maddesi ve 22. maddelerini kapsayan dört maddeden oluşmuştur.

21. Madde'de "Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır" der. Ancak özel televizyonlar her programın, dizilerin ya da spor programlarının en önemli yerlerinde programı kesip reklam girebiliyorlardı. Bu program aralarına girmek Kanunun yürürlüğe girdiği 20.04.1994 tarihinden sonra da özel televizyonların program ya da reklam filmlerinin zamanlarında ve sürelerinde de bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Üst Kurul, reklam konusunda hiç bir özel televizyon hakkında bugüne dek en ufak bir yaptırım uygulamadığı görülmüştür. Bakalım, ilerleyen günlerde Üst Kurulun nasıl işlediğini hep birlikte izleyeceğiz.

İtalya'daki reklam sektörüne bir bakalım. Burada özel televizyon istasyonlarının yerel ve ulusal düzeydeki küçük ya da büyük şirketlere uyguladığı, daha esnek, daha ucuz reklam tarifeleri nedeniyle, reklam sektörünün kısa bir süre içinde büyük gelişmeler kaydettiği görülmüştür. Sektör temsilcileri bu gelişmeler karşısında, RAI'nin bir yandan ruhsat ücretlerini toplaması, diğer yandan da reklam gelirlerine ortak olmasına karşı tepkiler olmuş, bunlar RAI'nin sembolik düzeyde reklam kabul etmesini önermişlerdir<sup>(114)</sup>.

Uluslararası reklam şirketlerinin en önemlilerinden "Young and Rubicam"ın Fransa'daki

---

<sup>114)</sup> Dembmer Sassoon; "Italy: The Advent of Private Broadcasting", R.Kuhn. Politics of Broadcasting, London, 1985. ss.119-157.

başkan yardımcısı Chris Dickens, televizyon reklamlarında reklam gelirlerini olumsuz yönde etkileyecek kısıtlamalar olmadığı sürece, reklam piyasasının Fransa'daki televizyon kanallarını besleyebilecek düzeyde olduğunu belirtirken "Broadcasting Dergisi"nin yaptığı bir araştırmada, Proctor and Gamble, IBM ve Coca-Cola gibi dünyaca ünlü şirketlerin, artmış olan reklam sürelerinden yararlanmak amacıyla global pazar planlarını uygulamaya hazır olduklarını açıklamışlar. Coca-Cola Şirketinin üst düzey yöneticilerinden biri bu araştırmanın doğruluğunu "reklam veren üreticilerin uzun süre devam eden bastırılmış istekleridir." diye kanıtlamıştır.

İngiltere'de ise, 1990 yılında televizyon kanallarının birbirleriyle rekabet edebilmeleri için, reklam şirketlerindeki gücün, tüketici kitle üzerine geçmesi söylentileri sürerken, İngiltere'nin ünlü reklam ajansı Mc Cann-Erickson'un yöneticisi Stuart Cox'da, ITV'nin yaptığı program ve reklamlar arasında koordinasyonun olmadığını, bu durumun ileride değişerek, bölümler arasında bir yakınlaşma olabileceğini söylemiştir<sup>(115)</sup>.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye'de de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ya da kısa adıyla TRT' ve özel televizyon dediğimiz tecimsel televizyonlar yukarıda da söz ettiğimiz gibi yaşamlarının devamı ve iyi program yapmak için finans kaynaklarına gereksinim duyduklarından sponsorlukla program yapmaya başladılar. Televizyonlar için reklamdaki sonra yeni bir başka gelir kaynağı doğmuştur artık. Sponsorluk ve program değişiklikleri gibi yöntemlerin reklam verenlere yeni seçenekler getireceği de kuşku götürmez.

Kamu hizmeti yayıncılığının, genel anlamda ulusal kültürün ve eğitim sisteminin geliştirilmesi açısından toplum üzerinde önemli katkıları olduğu tartışmasız kabul edilir. Kamu Hizmeti Yayıncılığı'nın amaçlarından bir tanesi de, ulusal programlara ağırlık vererek dış kaynaklı programların sayısını daha aza indirmektedir. Ancak bu ulusal yayıncılık anlayışı reklamcılarını fazla ilgilendirmediği de açıkça ortadadır. Türkiye'de televizyonun yayın yapmaya ve reklam almaya başlamasıyla televizyon, reklamcılarının

---

<sup>115)</sup> Loat.M; "Advertisers Stalk Key Financial Role", Television Week, 1-7 December, 1988, s.16.

vazgeçemeyeceği bir kitle iletişim aracına hem de en etkili kitle iletişim aracına birdenbire dönüşüvermiş, o yıllarda bütün reklam şirketleri TRT Kurumuna gelir ve belli bir ücret karşılığı reklamlarını önceleri tek kanaldan yayın yapan daha sonra da kanallarının sayısını arttıran TRT'ye reklam vermek için sıraya girerlerdi. Ancak, bu durum tecimsel televizyonların devreye girmesiyle değişmeye başladı. Özel kanalların sayısının artmasıyla da TRT Televizyonlarına reklam pastasından düşen pay iyice azalmaya başladı. Tek kanala alışmış (ya da sonraları birden fazla kanal olmasına karşın aynı yayın biçimini sürdüren yayıncılığa) televizyon izleyicisi, özel kanalların devreye girmesiye bu güne kadar hiç karşılaşmadıkları yayın biçiminin cazibesine kapılmışlar, bu yeni yayın türünü daha fazla tercih etmişlerdir. Çünkü bu özel kanal dediğimiz tecimsel televizyonlara, yasallaşmadıkları için denetim uygulanmıyordu. İzleyici kitlenin bu tecimsel televizyonlara yönelmesiyle birlikte reklam şirketlerinin de o yöne doğru kaydığı gözlenmiş ve yapılan araştırmalardan da anlaşılmıştır.

Ancak, 1 yıl gibi bir zaman diliminde tecimsel kanallar için bu durum işlevselliğini kaybetmeye başladı. TRT Kurumunun yönetimindeki değişiklik; Sayın Prof Dr. Tayfun Akgüner'in bu Kurumun Genel Müdürlüğüne atanmasıyla birlikte oldu. TRT yayın biçimini değiştirerek her kanala ayrı bir konu getirdi. Başka bir söyleyisle konularına göre kanallara ayrıldı (tematik). TRT1 Eğlence, TRT2 Kültür-Sanat, TRT3 Gençlik ve Spor, TRT4 Eğitim, TRT İNT ile AVRASYA ise yurt dışına yayın yapmaya başladı. Bu da reklamcılar için bulunmaz bir fırsatın doğmasına neden oldu. Böylece reklamı verilecek ürünün hedef kitlesi daha kolay seçilebilme olanağını getirmiştir.

Ancak, yine özel kanallar bunun karşısında da bir şeyler yapmalıydılar. Artık yayınları Türk toplumu tarafından eskisi kadar cazip bulunmuyor hatta eleştiriler de alıyordu. Tecimsel kanalların, birbirleriyle bütün toplumu karşısına alarak çekişmeye başlamaları, kendilerine "biz Türkiye'nin en çok izlenen televizyonuyuz" diye metihler yağdırmaları, toplumun büyük bir kısmını rahatsız etmeye başlamıştı. Bununla birlikte Basın Ahlak'ını hiçe sayıp bireylerin özel hayatlarına girip onların şeref ve haysiyetleriyle oynamaya başlamaları yayınlarında şiddet ve seks'e çok fazla ağırlık vermeleri bu tecimsel kanallar, izleyici kitlesini kendilerinden yavaş yavaş uzaklaştırmaya başladılar. Tecimsel televizyonlar reklam şirketlerine daha fazla gidip çok düşük ücret karşılığı reklam almaya başlayıp reklam

gelirlerini (sürümden kazanç) biçiminde arttırmaya çalışıyorlar. Bu yönden, tecimsel televizyonlar reklam gelirlerini şimdilik arttırmış gibi gözüküyor. Ancak bu da bir çözüm olmasa gerek, 35-40 dakikalık bir dizi arasında tam 5 defa en az 10'ar reklamdan 50 reklam filmiyle karşı karşıya gelen izleyici kitle zapping yaparak başka kanallara geçiyor. Başka kanallara geçildiği an ise karşılıklarına yeni geçtiği kanalda da reklamlarla karşı karşıya gelen izleyici kitlenin bir programı zevkle izlemesi sıkıntılı bir durum yarattığından birbirleriyle bu biçimde rekabet etmeye çalışan tecimsel televizyonların hedef kitlelerinde bir düşmeye neden olmaktadır.

Bu bölüme de başlarken de sözünü ettiğimiz gibi özel televizyonlarla kamu yayıncılığı yapan TRT Kurumunun karşılaştırmasına yapmadan bölümümüze geçemedik. Özellikle de "Üst Kurul"ün kurulduğu ve televizyonda reklamlarla ilgili maddelerini tezimizde belirtmeden edemedik. Şimdi, televizyon reklamlarında kadının ne gibi işlevleri olduğuna da kısaca bir bakalım.

Reklamın gerek TV gerekse yazılı basında tek amacı vardır, "Satmak". Bu da geleceğin alıcılarını ikna ederek üretilen malı satmayı amaçlar.

Kadınlar reklamcılar tarafından 2 biçimde kullanılırlar

1- Reklamın hedef kitlesi kadınlardır.

2- Başkalarını etkilemek, ikna etmek için kadınları kullanırlar. Bu

tür kullanım bir bakıma sömürme ya da istismar olarak düşünülebilir. Bu iki tür de de reklamcılar kadınları,

-Ev Kadını

-Eş

-Anne

görütüsü vererek kullanırlar.

İzleyici kadın kitlesinin bu görüntü ile kendilerini özdeşleştirmelerini amaçlar.

Halbuki erkekleri ikna etme durumundaki reklamlar kadını bir seks objesine dönüştürür.

Bu konuda yapılan bir araştırmada CEULEMAS NS. M., ve FAUCANNIER G.,1979 yılında UNESCO tarafından 87 sayfa olarak yayınlanmış ve başlığı, Image et Role

Fondation Sociale de La Femme Dans Les Medias. Analyse des documents de Recherche, UNESCO, 1979. p.87. olan bir raporda kadının reklamdaki rolleri aşağıda belirtildiği gibi anlatılmıştır.

A- ÇALIŞAN KADIN: Reklam yoluyla iletmek istenen kadının görüntüsü bugün bile bir kalıp- model dir. Kadın ve erkek görüntülerinin bazı durumlarda eşit olmakla birlikte kadınların büyük çoğunluğu ev işleri ile ilgili işlerde görüntülenmektedir. Bazı araştırmalar, kadınların ev işleri yaparken görüntüleri %72, iş alanındaki görüntüsü %28 olarak göstermektedir. Ancak bu %28 meslek görüntüsü bile kadınları geleneksel mesleklerde görüntülemektedir. 1975 yılında Miles tarafından yapılan bir araştırmada ve bu araştırmanın geçtiği Avrupa Topluluğu Komisyonunun yayınladığı<sup>(116)</sup> çalışmada erkeklerin TV reklamlarında mesleki görüntüleri, kadınlara oranla iki misli daha sık olduğudur.

B- KADININ EV KADINI OLARAK GÖRÜNTÜLENMESİ: Reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev kadını olarak gösterilmektedir. Ancak, son yıllarda bu akımın değiştiği görülmektedir. 1976'da CULLEY ve BENNETİ yaptıkları araştırmalarda 1961 yılındaki kadın görüntülerinin %56'sının ev kadını görüntüsünde, 1974 yılına gelindiğinde bu oranın %45'e düştüğü görülmüştür. Ancak, bu ev kadını görüntüsünde bile kadınlar kendi kararlarını kendileri veremeyip, ekran dışındaki bilinçli erkek sesleri tarafından ikna ettiği görülmüştür. Bir temizlik ürünü sunulduğu zaman erkekler tavsiye veriyorlar, ürünün iyi taraflarını tarif ediyorlar fakat reklam içinde ürünü deneyen kadınlar oluyor. Diğer yönden COURTNEY ve WAIPPLE 1974'de yaptıkları araştırmaya göre kadınlar ürünü kendi işlerinin yapımında kullanarak gösterilmekteydi.

O'DONNEL ve O'DONNEL'in 1978'de yaptığı bir araştırmaya göre erkekler ev ile ilişkisi olmayan ürünleri sunmakta, kadınlar ise bunun tam tersi ev işi ile ilgili ürünleri sunmakta idiler.

Reklam yalnızca erkeklerin, kadınların güncel veya büyük alışverişlerindeki

---

<sup>116)</sup> "How Women Are Represented in Television Programmes" in the EEC Part One, a.g.y. ss. 43-45.

erkek otoritesini vurgulamakta kalmıyor. Aynı zamanda bu tür reklamlar ev kadını görüntüsünü küçük düşürmekte, kadını temizlik hastası olarak göstermekte ve her şeyin mükemmel olmadığı takdirde kendisini suçlu hissedecek bir insan görüntüsü vermekteydi. 1975 yılında ABD'de KDKA-TV tarafından yapılan bir araştırma şu biçimde sonuçlandırılmıştır.

Son yıllarda reklamlarda ev kadını karakterlerinin görüntülerinde bir düşme olmasına rağmen reklamlar hala kadınları, erkeklerin tavsiyesine eve alımlarda onların yardımlarına ihtiyacı olan, kadınların geleneksel ev işlerinde kullandıkları ürünlerin alımında erkeklere bağımlı oldukları görüntüleri devam ettirmektedir.

C- SEKS OBJESİ OLARAK GÖSTERİLEN KADIN: 1975'de DİSPENZA tarafından yapılan bir araştırmada kadınlar reklamlarda tüketicileri, kendileri ile özdeşleşmeye teşvik ettikleri, bu biçimde tüketicinin ürünü kullanımı ile erkekler ile başarı sağlayacaklarına inandırmaya çalışırlar.

Erkekler de, bazan kadınlar ile başarı sağlayacakları izlenimini veren reklamlara muhatap olmaktadır. Ancak, vakit geçtikçe reklamlar kadının seks objesi görünümünü azaltıp daha çok fiziki görünümü vurgulamaktadırlar. Kadınların son zamanlarda kendileri için geliştirdikleri yeni görüntüleri yansıtarak reklamcılar kadının özelliklerini ve özellikle cinselliğini vurgulamaktadırlar.

Gerek Amerika'da ve gerekse Avrupa ülkelerinde reklamlardaki kadın görüntüsünü şu biçimde özetleyebiliriz.

1- Kadının yaşamdaki amacı kendine bir erkeği çekmesi ve ona bağlanmasıdır. Avrupa'da da reklamlarda kadının bir seks objesi görüntüsü azalıp kadının narsist (kendini-seven) auto-erotik (kendini cinselleştiren) ve özgür bir kadının imajını tecimsel olarak uyarlıyor.

2- "Kadınlar yaratılış bakımından ev kadınıdır, eş'tir ve anne'dir." Son yıllarda yapılan araştırmaların bazılarında sonucun birbirine zıt olduğuna dayanılarak kadının imajının

değiştirdiği söylenmektedir. Artık kadın, yalnız "ev kadını", "eş" ve "anne" olarak değil, daha çok meslek görüntülerinde izlenmektedir. Bunun nedeni ne olabilir diye düşünüldüğünde, amacın kadını toplum içinde daha saygın olarak görülmesi değil, yeni ürünlerin piyasaya çıkarmak, tanıtmak amacıyla bu tür değişiklik ön görülmüştür. Bu yeni ürünlerin sunulumunda kadınların meslek sahibi görünümünde olmaları gerektiğindedir. Burada kadınların imajının değişmesi tecimsel olarak düşünülmektedir. Örneğin reklamcı yeni bir otelin tanıtımında kadını yönetici olarak görüntülemektedir.

Yukarıdaki konuları özetlersek TV'reklamlarında değişimlerin (radikal temel) ya da süratli bir biçimde söylenemez. Burada vurgulanan, senelerden beri gelişmekte olan bazı kalıp modellerin modernleşmesi ve ev işlerinden zevk alan ev kadınının temiz tabaklara yansıyan yeni bir görünümünün oluşumudur.

Aşağıda, anket çalışmamıza geçmeden önce biraz araştırma teknolojisinden söz edip, çözümlemenin giriş bölümüyle bu bölümümüzü de noktalamış olacağız.

### 3.1. BÜTÜNCE SEÇİMİ

Çözümleme teknolojisinin bugünkü durumunda, reklamın hedef kitleler üzerinde etkinliğinin ölçülmesinin doğru sonuçlar verdiğini her zaman söyleyemeyiz. Bu da karşımıza değişik yaklaşımlar çıkarır, her yaklaşımla birlikte, ancak belirli durumlardan değerli bilgi ve görüşler sağlanabilir ve bu yaklaşımlardan elde edilen bilgiler, deneyimlerle birleştirilince bir çözüm getirebilir.

Çözümlemelerde kullanılan yöntem ve ölçeklerin kuramsal yapısı konusunda çeşitli tartışmalar sürmektedir. Bu yöntemler öznel nitelikte olup, ilke olarak benimsenen bazı görüşleri de yansıtır. İnsan yapısının karmaşıklığı, davranışlarının psikolojik etkisi ile pazar yerleşimi farklılıkları değişik sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle, bunların değerlendirmeye konulması oldukça güçtür. Ürün, hedef kitle, pazar yapısı ve diğer pazarlama işlevlerinin nasıl bir düzen içinde işlediği bilinmemektedir. Çünkü hedef kitlenin alış gücünün oluşumu

çok yönlü bir etkileşim içindedir<sup>(117)</sup>.

Çözümleme sonuçlarının değerlendirilmesi reklam kampanyasının sonunda olabilir, reklamın etkinliğinin ölçülmesi için çözümlemeye ayrılacak para bulunmayabilir. Çözümlemede kullanılan yöntemler uygun nitelikte olmayabilir. Buna benzer durumlar gibi etkinlikler, çözümlemenin geçerliliğini de ikileme düşürür<sup>(118)</sup>.

Schwartz'ın görüşü, birçok firmanın yaptıkları reklam girişimlerinin etkinliğinin ölçülmesinin doğru sonuçlar vermediğidir. Ona göre güvenilir bir yönetim ve yüksek verimlilik elde etmek için, tüm çalışmalar bir denetime bağlı olmalıdır. Yani, pazarlama yönetimi, programındaki konunun amacının ne olduğunu bilmesi, ürünün pazardaki durumunun başarı ya da başarısızlıklarının hedef kitleye en doğru ve nesnel olarak iletilmesi, ileride daha etken bir gelişim yaratabilmek için, başarı ya da başarısızlıklarından birçok deneyim ve ölçümler elde edebilmesidir.

Çözümlememizi yaparken 200 denek içinde reklamlarda kadının işlevinin ne olduğunu ölçmeye çalıştık. Buradan çıkacak yaklaşımların doğru olduğunu düşünerek, bu yaklaşımlardan değerli bilgiler alabilmek için çözümlememizi başlattık ve sonuçlarını düz ve karşılaştırmalı bir biçimde yaparak değerlendirdik. Çözümlememiz, nasıl yapıldı, nasıl değerlendirildi, ve nasıl sonuçlandırıldı? Bunları aşağıda yanıtlamaya çalışacağız.

---

<sup>117)</sup> Tuck, R.T.J., Harvey W.G.B., "Do Promotions Undermine The Brand", Esomar Wapor Congress, Helsinki, 1971, pp.427-450

<sup>118)</sup> Schwartz, D.A.; "Measuring The Effectiveness of Your Company's Advertising", J. Marketing. Michigan, 1979. pp.20-25.



## **Çözümlemenin Adı: "KADIN VE REKLAM"**

### **Çözümlemenin Amacı:**

Haftasonu iş hayatının verdiği stresli günlerin insanı sıkan ortamını atmak için televizyonun karşısına geçip güzel bir filmi ya da tuttuğumuz futbol takımının maçını seyretmek istiyoruz. Ama o da ne, sinema filmi seyrederken, tam kötü adamlar kızı kaçırdılar; tuttuğumuz futbol takımı tam gol atacaktı ki, araya, o ardı arkası kesilmez reklamlar girdi.

Reklam denilince aklımıza hemen kadın geliyor. Her dört-beş reklamın bazan hepsinde mutlaka kadınla karşılaşıyoruz. Kadınların kullanılmadığı çok az reklam çıkıyor izleme süresi içinde karşımıza.

Bu çözümleme kapsamında da kadın konusunun nasıl işlendiğine ve kadının reklamlarda kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi için izleyicilerin düşünceleri, reklamlarda kadının nasıl yansıtıldığı, kadının yeri ne olmalı? gibi konular açıklığa çıkarılması çalışılmıştır.

### **Çözümleme Nasıl Yapıldı?**

Çözümleme, 15 Ağustos 1994-22 Ağustos 1994 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Çözümlemede dört anketör ve bir alan koordinatörü görev aldı. Tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen toplam 200 kişi ile soru formuna bağlı olarak yüzyüze görüşüldü. Alınan sonuçlar; Akademya Bilgi İşlem Birimi tarafından bilgisayara işlendi. Elde edilen verilerin istatistiki değerlendirilmesi yapılarak raporlaştırma işlemi gerçekleştirildi.

**KADIN VE REKLAM KONULU ANKET FORMU**

**1- CİNSİYET**

1( ) KADIN

2( ) ERKEK

**2- YAŞ**

1( ) 18-25

2( ) 26-33

3( ) 34-41

4( ) 42-49

5( ) 50-57

6( ) 58 ve üzeri

**3- EĞİTİM**

1( ) İLKOKUL

2( ) ORTAOKUL

3( ) LİSE

4( ) YÜKSEKOKUL

**4- MESLEK**

1( ) İŞÇİ

2( ) MEMUR

3( ) ESNAF

4( ) SERBEST

5( ) EMEKLİ

6( ) İŞSİZ

7( ) ÖĞRENCİ

8( ) EV KADINI

9( ) YÖNETİCİ

**5- GELİR DÜZEYİ**

1( ) 0-4,9 MİL.

2( ) 5-9,9 MİL

3( ) 10-14,9 MİL

4( ) 15-19,9 MİL

5( ) 20-24,9 MİL

6( ) 25 MİL.ve üzeri

**6- GÜNDE ORTALAMA NE KADAR ZAMANINIZI EKLAN KARŞISINDA GEÇİRİYORSUNUZ?**

1( ) 0-1,5 SAAT

2( ) 1,5-3 SAAT

3( ) 3-4,5 SAAT

4( ) 4,5-6 SAAT

5( ) 6-7,5 SAAT

6( ) 7,5 S.ve üzeri

**7- GÜN İÇİNDE EN ÇOK HANGİ KUŞAKTA TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?**

1( ) SABAH

2( ) ÖĞLE

3( ) AKŞAM

4( ) GECE

**8- HAFTASONU ORTALAMA NE KADAR ZAMANINIZI EKCRAN KARŞISINDA GEÇİRİYORSUNUZ?**

1( ) 0-1,5 SAAT

2( ) 1,5-3 SAAT

3( ) 3-4,5 SAAT

4( ) 4,5-6 SAAT

5( ) 6,5-7 SAAT

6( ) 7,5-8 SAAT

**9- HAFTASONU ÖZELLİKLE HANGİ SAATLERDE TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?**

1( ) SABAH

2( ) ÖĞLE

3( ) AKŞAM

4( ) GECE

**10- EN ÇOK BEĞENDİĞİNİZ İZLENCE (PROGRAM) TÜRLERİ NELERDİR?**

1( ) HABER P./HABERLER

2( ) DİZİLER

3( ) SİNEMA FİMLERİ

4( ) MÜZİK-EĞLENCE

5( ) BELGESELLER

6( ) EĞİTİM

7( ) DİĞER.....

**11- REKLAMI TEK SÖZCÜKLE TANIMLAMANIZ İSTENSE, NE DERSİNİZ?**

.....

**12- İZLEDİĞİNİZ BİR İZLENCEDE (PROGRAMDA) ARAYA REKLAMLARIN GİRMESİ O İZLENCE (PROGRAM) HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZİ NASIL ETKİLİYOR?**

1( ) OLUMLU

2( ) OLUMSUZ

3( ) ETKİLEMİYOR

**13- İZLEDİĞİNİZ BİR REKLAMDAN SONRA O ÜRÜNE KARŞI SATIN ALMA İSTEĞİ DUYUYOR MUSUNUZ?**

1( ) EVET

2( ) HAYIR

**14- DAHA ÇOK HANGİ ÜRÜNLERİN REKLAMI İLGİNİZİ ÇEKİYOR?**

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1 ( ) BEYAZ EŞYA       | 2 ( ) KAHVERENGİ EŞYA   |
| 3 ( ) OTOMOBİL         | 4 ( ) GİYİM             |
| 5 ( ) YİYECEK/İÇECEK   | 6 ( ) TEMİZLİK ÜRÜNLERİ |
| 7 ( ) EĞİTİM/KÜLTÜR Ü. | 8 ( ) DİĞER.....        |

**15- TELEVİZYONDA İZLEDİĞİNİZ REKLAMLARA GÜVENİYOR MUSUNUZ?**

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1 ( ) EVET | 2 ( ) HAYIR |
|------------|-------------|

**16- SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE SİZİ ETKİLEYEN ÜÇ REKLAMI ETKİLEME DERESESİNE GÖRE SIRALARMISINIZ?**

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....

**17- SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE KADIN İMGESİ KULLANILAN ÜÇ REKLAMI, ETKİLEME DERESESİNE GÖRE SIRALARMISINIZ?**

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....

**18- SİZCE REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI, REKLAMLARIN BAŞARISINI NASIL ETKİLİYOR?**

- |              |               |                   |
|--------------|---------------|-------------------|
| 1 ( ) OLUMLU | 2 ( ) OLUMSUZ | 3 ( ) ETKİLEMİYOR |
|--------------|---------------|-------------------|

**19- REKLAMLARDA KADININ "META" OLARAK KULLANILDIĞINA İNANMIYORMUSUNUZ?**

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1 ( ) EVET | 2 ( ) HAYIR |
|------------|-------------|

(DİKKAT!! YANIT EĞER "HAYIR" İSE 21. SORUYA GEÇİNİZ...)

**20- SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE KADININ "META" OLARAK KULLANILDIĞINA İNANDIĞINIZ ÜÇ REKLAMI SIRALARMISINIZ?**

1-.....

2-.....

3-.....

**21- SİZCE, REKLAMDA KADININ İŞLEVİ NE OLMALIDIR?**

1( ) ÜRÜNÜN NİTELİKLERİNİ ÖNE ÇIKARMALI

2( ) ÜRÜN YERİNE KADIN İMGESİ ÖNE ÇIKMALI

3( ) HER İKİ ÖGE DE DENGELİ BİR BİÇİMDE SUNULMALI

**22- SİZCE BİR REKLAMDA "KADIN İMGESİNİ" EN İYİ VURGULAYAN RENK NEDİR?**

-.....

**23- REKLAMDA "KADIN İMGESİ" İLE BİRLİKTE MÜZİĞİN KULLANIMINI TANIMLAYIN DERSEK, AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERDEN HANGİLERİNİ YA DA HANGİSİNİ UYGUN GÖRÜRSÜNÜZ?**

1( ) HER İKİSİNİN KULLANIMI İNSANLARI DAHA FAZLA ETKİLİYOR.

2( ) SON DERECE GEREKSİZ BİR UYGULAMA

3( ) HER İKİ ÖGE DE DENGELİ KULLANILMALIDIR.

4( ) "KADIN İMGESİ" DAHA AĞIRLIKLI OLMALI.

5( ) "MÜZİK" DAHA AĞIRLIKLI OLMALI.

**24- BİR REKLAM HAZIRLADIĞINIZI DÜŞÜNÜN, BU REKLAMDA ÜRÜNÜN TANITIMINDA GÖREV ALACAK KADINI TANITACAĞINIZ ÜRÜN ÇEŞİDİNİ DE BELİRLEYEREK NE BİÇİMDE EKRANA YANSITIRSINIZ?**

-...../.....

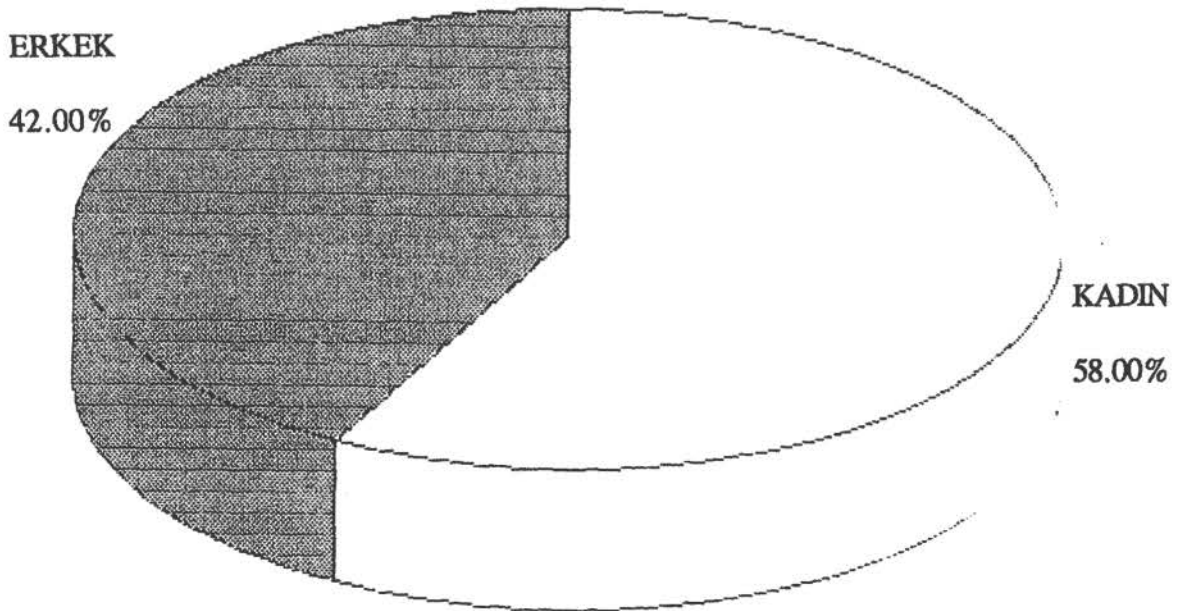
### 3.1.1. KADIN ÖGESİ TAŞIYAN REKLAMLARDA NİTEL VE NİCEL ÇÖZÜMLEME

#### CİNSİYET

TABLO - 1		
CİNSİYET	n(Sayı)	%(Yüzde)
KADIN	116	58
ERKEK	84	42
TOPLAM	200	100

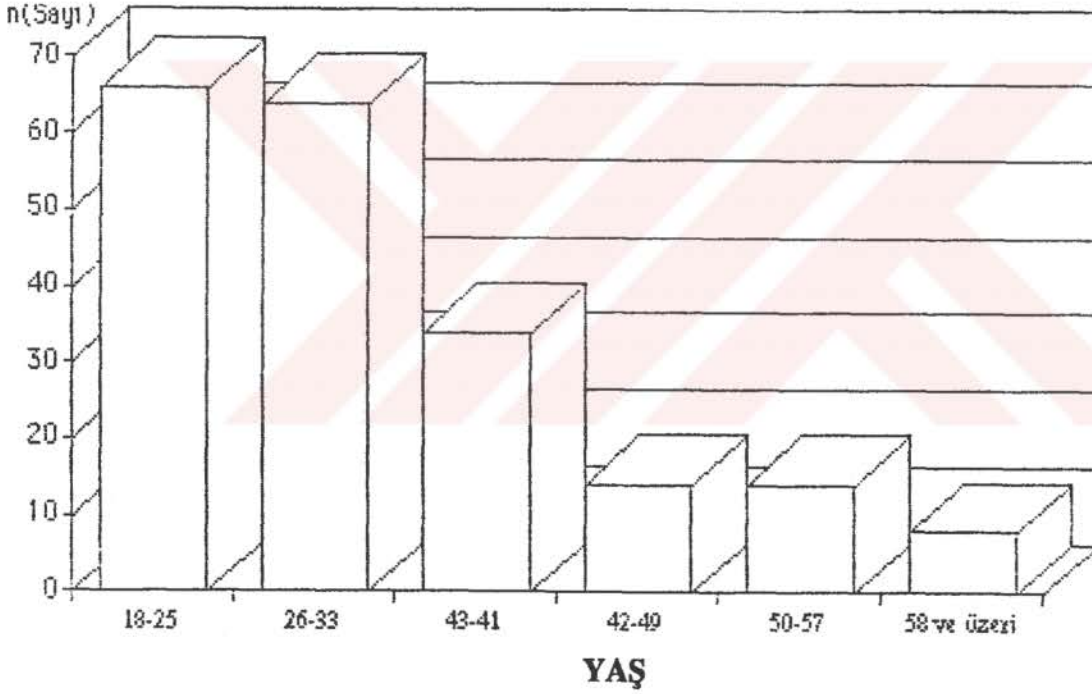
#### CİNSİYET

#### DEOGRAFİ



TABLO - 2		
YAŞ	n(Sayı)	%(Yüzde)
18-25	66	33
26-33	64	32
43-41	34	17
42-49	14	7
50-57	14	7
58 ve üzeri	8	4
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

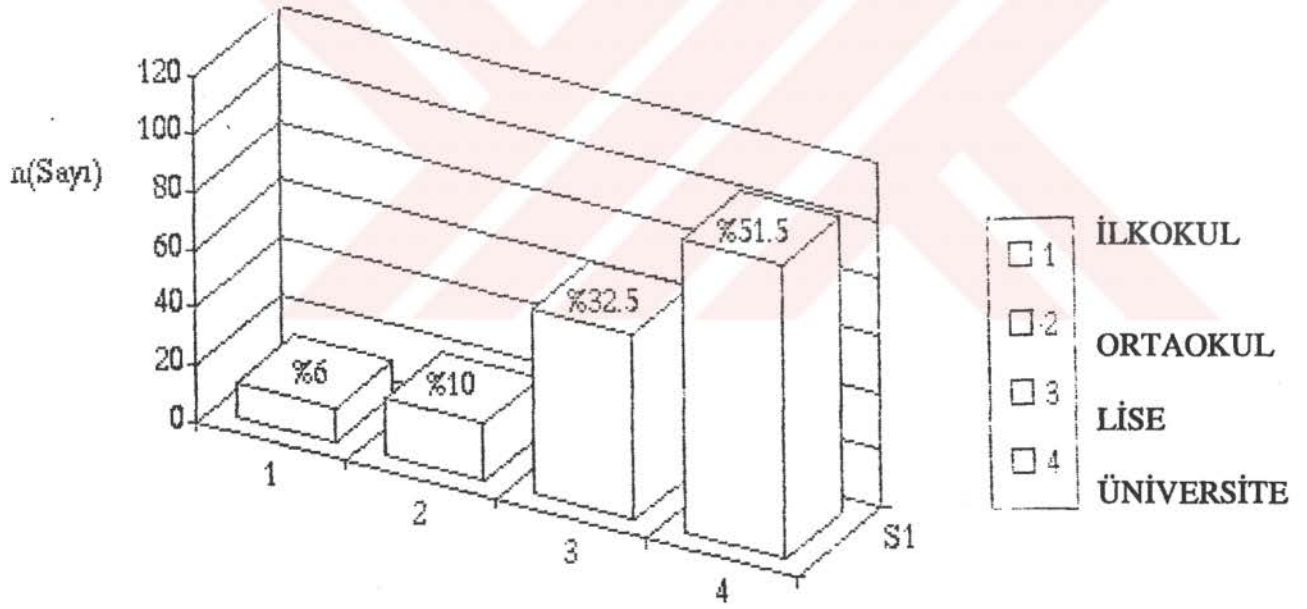
### DEMOGRAFİ



TABLO -3		
EĞİTİM	n(Sayı)	%(Yüzde)
İLKOKUL	12	6
ORTAOKUL	20	10
LİSE	65	32.5
<b>YÜKSEKOKUL</b>	<b>103</b>	<b>51.5</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

### DEMOGRAFİ

### EĞİTİM

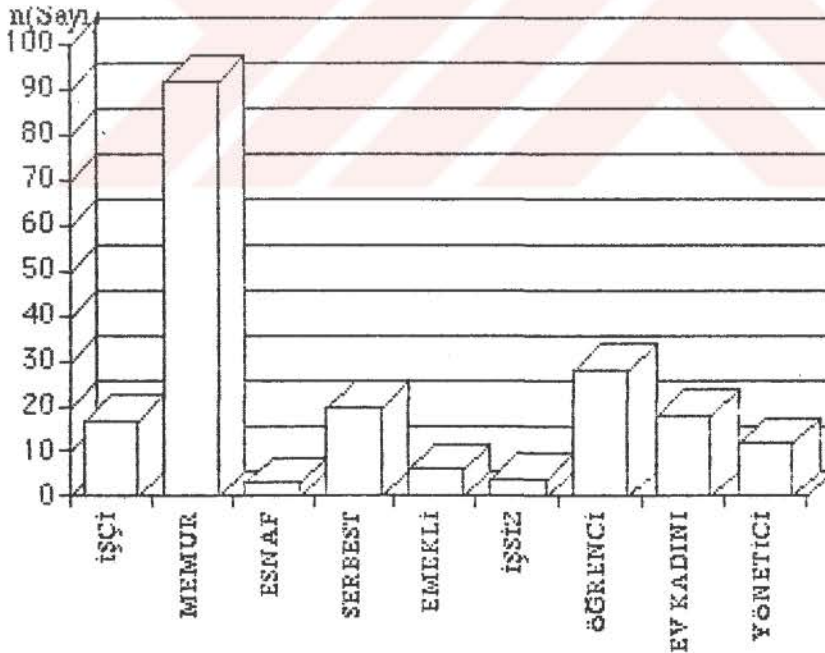




MESLEK	n(Sayı)	%(Yüzde)
İŞÇİ	17	8.5
MEMUR	92	46
ESNAF	3	1.5
SERBEST	20	10
EMEKLİ	6	3
İŞSİZ	4	2
ÖĞRENCİ	28	14
EV KADINI	18	9
YÖNETİCİ	12	6
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

### DEMOGRAFI

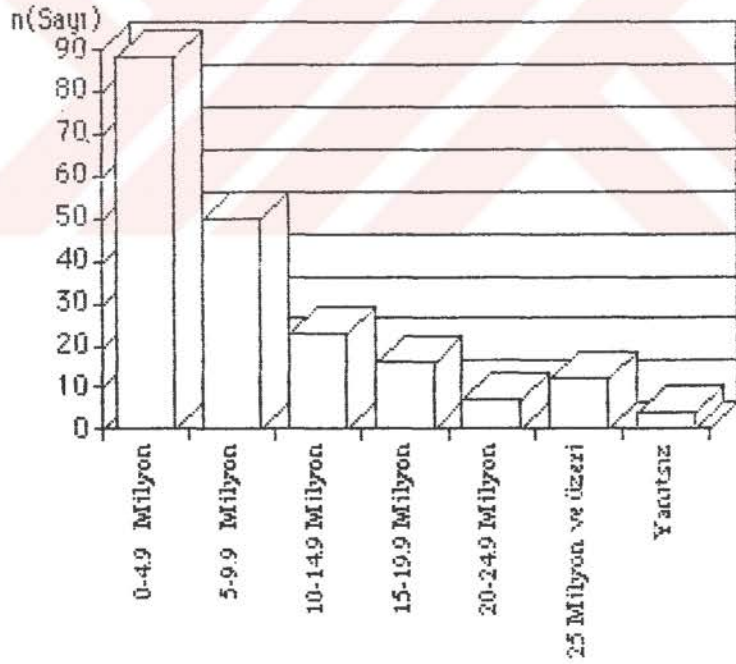
#### MESLEK



GELİR DÜZEYİ	n(Sayı)	%(Yüzde)
<b>0-4.9 Milyon</b>	<b>88</b>	<b>44</b>
5-9.9 Milyon	50	25
10-14.9 Milyon	23	11.5
15-19.9 Milyon	16	8
20-24.9 Milyon	7	3.5
25 Milyon ve üzeri	12	6
Yanıtız	4	2
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

### DEMOGRAFI

#### GELİR DÜZEYİ



**TABLO - 6**

**GÜNDE ORTALAMA EKRAM KAŞISINDA GEÇİRİLEN ZAMAN**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
0-1.5 Saat	65	32.5
<b>1.5-3 Saat</b>	<b>73</b>	<b>36.5</b>
3-4.5 Saat	31	15.5
4.5-6.	17	8.5
6-7.5	6	3
7.5 Saat ve üzeri	8	4
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler arasında, her 100 kişiden %36.5'i günde ortalama 1.5-3 saat ile zamanını "ekran karşısında" geçiriyor. Bunların dışında en çok ekran karşısında geçirilen zaman ise: 0-1.5 saat arası izleme süresi gelmektedir. Araştırmaya katılan iki yüz denek arasında günlük televizyon izleme süresi en fazla 3 saattir. Gün içinde, 7,5 saat ve üzeri televizyon izleyen, denek sayısı çok düşüktür.

**TABLO -7**

**GÜN İÇİNDE EN ÇOK HANGİ KUŞAKTA TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
SABAHA	10	5
ÖGLE	1	0.5
<b>AKŞAM</b>	<b>110</b>	<b>55 -</b>
GECE	79	39.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan ikiyüz televizyon izleyicisi denek içinde yüzon kişi ancak "akşam kuşağında" televizyonun karşısına geçiyor ve istediği programı seyredabiliyor. Denekler genelde, akşam kuşağından sonra en çok gece televizyon karşısına geçebiliyor. İkiyüz denek içinde sadece bir kişi öğlen televizyon izleyebiliyor.

**TABLO -8**

**HAFTASONU ORTALAMA NE KADAR ZAMANINIZI  
EKRAN KARŞISINDA GEÇİRİYORSUNUZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
0-1.5 Saat	38	19
<b>1.5-3 Saat</b>	<b>62</b>	<b>31</b>
3-4.5 Saat	46	23
4.5-6 Saat	27	13.5
6-7.5 Saat	15	7.5
7.5 Saat ve üzeri	12	6
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

İzleyici, gün içinde olduğu gibi, haftasonunda da, 1.5 - 3 saat arası zamanını televizyon karşısında geçiriyor. Gün içinde televizyon izleme süresinden farklı olarak, haftasonu televizyon izleme süresinde biraz farklılık gösteriyor. Haftasonunda televizyon izleme süresi artış göstererek 4.5 saate yaklaşmıştır. Gün içi olsun, haftasonu olsun denekler, 4 saatten fazla zamanı, ekran karşısında geçirmek istemiyorlar. Televizyon izleme süresinin düşük olması, televizyon izleyicilerinin genelde çalışan ya da başka bir işle uğraşan, fazla televizyon izlemeyen insanlar olduğu ortaya çıkıyor. Ancak, bunun daha önemli bir nedeni de; acaba, son yıllarda insanlar artık televizyonun esiri olmaktan kurtuluyorlar mı?

**TABLO -9**

**HAFTASONU ÖZELLİKLE HANGİ SAATLERDE  
TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?**

TABLO -9		
HAFTASONU ÖZELLİKLE HANGİ SAATLERDE TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ ?		
	n(Sayı)	%(Yüzde)
SABAH	13	6.5
ÖĞLE	31	15.5
<b>AKŞAM</b>	<b>86</b>	<b>43</b>
GECE	70	35
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan deneklerin çoğu ancak "akşam" saatlerinde ekran karşısına geçerek televizyon izleme olanağına kavuşabiliyorlar. Haftasonu akşam saatlerinde televizyon seyredenlerle, gece kuşağında televizyon izleyenlerin arasında fazla bir fark yok. Denekler arasında çalışan insanların yoğunluğu nedeniyle, hafta içi izleme süresinin akşam saatlerinin oranı, haftasonunda izleme süresinin altında olduğu görülürken, haftasonu izleme süresinin gece kuşağından "akşam" kuşağına kaydığı görülmüştür. En az televizyon izleme sabah kuşağında görülmektedir.

**TABLO -10**

**EN ÇOK BEĞENDİĞİNİZ İZLENCE (Program) TÜRLERİ NELERDİR?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>HABER PROGRAMLARI / HABERLER</b>	<b>55</b>	<b>27.5</b>
DİZİLER	10	5
<b>SİNEMA FİMLERİ</b>	<b>58</b>	<b>29</b>
MUZİK / EĞLENCE	46	23
BELGESELLER	25	12.5
EĞİTİM	4	2
DiĞER	2	1
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan televizyon izleyicileri arasında, en çok beğenilen program türü, "sinema filmleri" olarak karşımıza çıkıyor. Sinema filmlerini seyreden televizyon izleyicileri, araştırmamıza katılan her yüz denek içinde yüzde 29'luk dilimi gösteriyor. Sinema filmlerinden sonra en çok izlenen ve beğenilen program türü, "haber programları ve haberler" olarak sıralamada yer almıştır. Televizyonda en çok sinema filmi seyredenlerle, ekran karşısında en çok haber programları ve haberleri izleyenler arasında fazla bir fark yok. Sinema filmleri-haber programları ve haberlerden sonra en çok izlenen program türünün, müzik eğlence programları olduğu görülmektedir.

**TABLO -11**

**REKLAMI TEK SÖZCÜKLE TANIMLAMANIZ İSTENSE  
NE DEREİNİZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
BİLGİLENDİRME	6	3
YAŞAM	3	1.5
GEREKSİZ / İSRAF	2	1
GEREKLİ	8	4
<b>TANITIM</b>	<b>96</b>	<b>48</b>
İKNA ETME	8	4
GÖSTERİŞ	15	7.5
ETKİLEME ŞANATI	11	5.5
TİCARET	12	6
İNANDIRICILĞI OLMAYAN	16	8
PAZARLAMA	23	11.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler, reklamı "**Tanıtım**" olarak tek sözcükle tanımladılar. Araştırmaya katılan deneklerin tanıtımdan sonra verdikleri cevabın "pazarlama" olduğu karşımıza çıkıyor. Deneklerin reklamı, gösteriş, gereksiz/israf ve inandırıcılığı olmayan gibi sözlerle tanımlayarak görüşlerini belirttikleri göze çarpıyor.



**TABLO -12**

**İZLEDİĞİNİZ BİR İZLENCEDE (Programda) ARAYA REKLAMLARIN  
GİRMESİ O İZLENCE (Program) HAKKINDA DÜŞÜNCELERİNİZİ  
NASIL ETKİLİYOR?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>OLUMLU</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>OLUMSUZ</b>	<b>138</b>	<b>69</b>
<b>ETKİLEMİYOR</b>	<b>54</b>	<b>27</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sinema filmi ya da dizi film ya da herhangi bir program seyredilirken araya reklamların girmesi, genelde izleyiciler tarafından pek olumlu karşılanmıyor. Denekler, herhangi bir program izlerlerken araya reklamların girdiği anda o program hakkındaki düşüncelerini "olumsuz" olarak etkilendiklerini belirtiyorlar. Görüşlerini olumsuz olarak nitelendiren televizyon izleyicileri, ikiyüz kişilik denek grubu arasında 138 kişi ile yüzde 69 gibi yüksek bir rakam olarak karşımıza çıkıyor. Televizyon izlerken herhangi bir program arasına reklamların girmesinden etkilenmeyen deneklerin sayısı da ikiyüz denek içinde 54 kişi olarak dikkati çekiyor.

**TABLO -13**

**İZLEDİĞİNİZ BİR REKLAMDAN SONRA O ÜRÜNE KARŞI SATIN ALMA İSTEĞİ DUYUYORMUSUNUZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>EVET</b>	<b>56</b>	<b>28</b>
<b>HAYIR</b>	<b>144</b>	<b>72</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler, reklamlardan sonra, reklamı yapılan o ürüne karşı, satın alma isteği "hissetmiyor." Araştırmada bu soruya cevap olarak "hayır, satın alma isteğim ortadan kayboluyor" diyen televizyon izleyicisi deneklerin yüzdelik dilimdeki karşılığı %72'lik bir pay olarak göze çarpıyor. Evet diyen televizyon izleyicisi deneklerin de yüzdelik dilimdeki karşılığı %28 olarak dikkati çekiyor. Buradan çıkan sonuç, denekler televizyon reklamlarını izledikten sonra satın alma isteği duymuyor. Reklamlar izleyiciler tarafından başarısız olarak değerlendiriliyor.

**TABLO -14**

**DAHA ÇOK HANGİ ÜRÜNLERİN REKLAMI İLGİNİZİ ÇEKİYOR?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
BEYAZ EŞYA	12	6
KAHVERENĞİ EŞYA	7	3.5
<b>OTOMOBİL</b>	<b>44</b>	<b>22</b>
GIYIM	22	11
<b>YIYECEK / İÇECEK</b>	<b>42</b>	<b>21</b>
TEMİZLİK URUNLERİ	15	7.5
<b>EGİTİM / KÜLTÜR</b>	<b>43</b>	<b>21.5</b>
DİĞER	15	7.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Televizyon izleyen ikiyüz denek arasında, en çok izlenen reklamların başında, "otomobil" reklamları geliyor. Otomobil reklamlarını az farkla "eğitim-kültür", onları da yine çok az fark ile "yiyecek-ıçecek" reklamları izliyor. Araştırmaya katılan ikiyüz deneklik televizyon izleyicisi içinde en az ilgi çeken reklam türleri; beyaz ve kahverengi eşya olarak dik kat çekiyor.

**TABLO -15**

**TELEVİZYONDA İZLEDİĞİNİZ REKLAMLARA  
GÜVENİYORMUSUNUZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>EVET</b>	<b>49</b>	<b>24.5</b>
<b>HAYIR</b>	<b>151</b>	<b>75.5</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Televizyon ekranlarında gösterilen reklamların iyiliği, kötülüğü, güvenilirliği tartışma konusu olurken, araştırmaya katılan ikiyüz denek içinde 151 kişi, televizyonda izlediği reklamlar hakkında "**hayır, reklamlara güvenmiyorum**" diyor. Reklamlar, kar amacına hizmet ettikleri için, insanlar üzerinde fazla güven bırakmıyorlar. Geriye kalan yüzde 24.5'lik denekler de, "**evet, reklamlara güveniyorum**" diyerek görüşlerini belirtmişlerdir.

**TABLO -16**

**SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE SİZİ ETKİLEYEN  
ÜÇ REKLAMI ETKİLEME DERECEŚİNE  
GÖRE SIRALARMISINIZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
TEMİZLİK URUNLERİ	10	5
DONDURMALAR	26	13
ŞAMPUANLAR	8	4
DEODORANLAR	4	2
<b>BANKA REKLAMLARI</b>	<b>39</b>	<b>19.5</b>
<b>YIYECEK REKLAMLARI</b>	<b>36</b>	<b>18</b>
GIYECEK REKLAMLARI	3	1.5
GAZETE	4	2
MAKYAJ REKLAMLARI	7	3.5
SAĞLIK URUNLERİ	3	1.5
BEYAZ EŞYA	12	6
ULAŞIM / SEYAHAT	3	1.5
ETKİLENMİYORUM	8	4
OTOMOBİL	4	2
YANITSIZ	33	16.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Son zamanlarda televizyon reklamları seyreden izleyicilerin, etkileme derecesine göre yer verdikleri reklamlar içinde birinci sırayı, "Banka reklamları" alıyor. Banka reklamlarından etkilenen denek sayısı tablomuzda da görüldüğü gibi ikiyüz denek içinde 39 kişi olarak göze çarpıyor. Banka reklamlarından sonra deneklerin etkilendiği ikinci sıradaki reklam türü ise; "yiyecek reklamları" olarak karşımıza çıkıyor. Yiyecek reklamlarından etkilenenlerin sayısı ikiyüz denek içinde 36 denek ile banka reklamlarından etkilenenlerin sayısından üç denek az. Yiyecek reklamlarından sonra "dondurma reklamları" geliyor. Araştırmaya katılan ikiyüz denek arasında bu soruya cevap vermeyenlerin sayısıysa 33 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Otuzüç kişinin, yüzdelik dilimdeki karşılığının %16.5 olduğu tablomuzdan da anlaşılmaktadır.

**TABLO -17**

**SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE KADIN İMGESİ KULLANILAN  
ÜÇ REKLAMI ETKİLEME DERECESİNE GÖRE  
SIRALARMISINIZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
TEMİZLİK URUNLERİ	17	8.5
<b>DONDURMALAR</b>	<b>36</b>	<b>18</b>
ŞAMPUANLAR	19	9.5
DEODORANLAR	18	9
BANKA REKLAMLARI	6	3
YIYECEK REKLAMLARI	15	7.5
GIYECEK REKLAMLARI	7	3.5
GAZETE	1	0.5
MAKYAJ REKLAMI	4	2
SAGLIK URUNLERİ	13	6.5
CEP TELEFONU	4	2
ETKİLENMİYORUM	4	2
OTOMOBİL	5	2.5
<b>YANITSIZ</b>	<b>51</b>	<b>25.5</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Kadın imgesi kullanılan ve izleyicilerin etkilendiği reklamların en başında "dondurma reklamları" geliyor. Dondurma reklamlarından etkilenenlerin sayısı toplam iki yüz denek içinde, 36 denekten oluşuyor. Bunun yüzdelik dilimde oluşan karşılığı %18 olarak göze çarpıyor. Kadın imgesi kullanılan ve izleyicilerin en az etkilendiği reklam türü ise gazete reklamları olarak dikkat çekiyor. Bu soruya cevap vermeyenlerin sayısı da oldukça fazla. % 25.5 denek bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Etkilenmeyenlerin sayısı da ikiyüz denek arasında dört kişi olduğu tablomuzdan da görülmektedir.

**TABLO -18**

**SİZCE REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI  
REKLAMIN BAŞARISINI NASIL ETKİLİYOR?**

<b>SİZCE REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI REKLAMIN BAŞARISINI NASIL ETKİLİYOR ?</b>		
	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>OLUMLU</b>	<b>140</b>	<b>70</b>
OLUMSUZ	21	10.5
ETKİLEMİYOR	39	19.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Kadın imgesinin reklamlarda kullanımı, reklamların başarısını "olumlu" yönde etkiliyor. Araştırmaya katılan ikiyüz denek arasında yüzkırk kişi aynı görüşü paylaşarak, kadının reklamlarda kullanılması karşısında, reklamın başarılı olacağı inancında karar birliği içindedirler. Kadının reklamlarda kullanılmasını, reklamın başarısını etkilemediğini söyleyen denekler otuzdokuz kişidir. Aksini savunanlarsa, yani kadın reklamlarda kullanılmasın diyenler, reklamda kadının kullanımı reklamın başarısını olumsuz yönde etkileyeceğini düşünenlerse, ikiyüz denek içinde yirmibir kişi olarak dikkati çekmektedir.

**TABLO -19**

**REKLAMLARDA KADININ "META" OLARAK KULLANILDIĞINA İNANIYORMUSUNUZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
<b>EVET</b>	<b>126</b>	<b>63</b>
<b>HAYIR</b>	<b>74</b>	<b>37</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

"Televizyonda yayınlanan reklamlarda kadınlar "Meta" olarak kullanılıyor." Diyor deneklerimizin büyük çoğunluğu. Reklamlarda kadınların "meta" olarak kullanıldığına inananların sayısı toplam iki yüz denek içinde 126 kişi ile %63'lük bir dilimi oluşturuyor. Kadınların "meta" olarak kullanıldığına inanmayanların sayısı da ikiyüz denek içinde %37'lik bir dilime karşı geliyor.



**TABLO -20**

**SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE KADININ "META" OLARAK KULLANILDIĞINA İNANDIĞINIZ ÜÇ REKLAMI SIRALARMISINIZ?**

	n(Sayı)	%(Yüzde)
TEMİZLİK URUNLERİ	9	4.5
<b>DONDURMALAR</b>	<b>27</b>	<b>13.5</b>
ŞAMPUANLAR	1	0.5
DEODORANTLAR	8	4
BANKA REKLAMLARI	4	2
<b>YIYECEK REKLAMLARI</b>	<b>26</b>	<b>13</b>
GIYECEK REKLAMLARI	4	2
GAZETE	4	2
MAKYAJ REKLAMI	1	0.5
SAGLIK URUNLERİ	15	7.5
CEP TELEFONU	4	2
ETKİLENMİYORUM	2	1
OTOMOBİL	9	4.5
<b>YANITSIZ</b>	<b>86</b>	<b>43</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Kadının "meta" olarak en fazla kullanıldığı reklamların başında "dondurma reklamları" geliyor. Dondurma reklamlarından etkilenen ve kadının "meta" olarak kullanıldığına inanan deneklerin sayısı 27 kişi yani %13.5'i olduğu görülüyor. Dondurma reklamlarını "yiyecek reklamları" izliyor. Yiyecek reklamlarında kadının "meta" olarak kullanıldığına inananların sayısı toplam içinde, dondurma reklamlarından bir denek az olarak karşımıza çıkıyor. Araştırmaya katılan ikiyüz denek arasında bu soruya cevap vermeyenlerin sayısı 86 kişi gibi yüksek bir rakama ulaşıyor.

**TABLO -21**

**SİZCE REKLAMDA KADININ İŞLEVİ NE OLMALIDIR?**

	n(Sayı)	%(Yüzde)
<b>ÜRÜNÜN NİTELİKLERİNİ ÖNE ÇIKARMALI</b>	<b>94</b>	<b>47</b>
<b>ÜRÜN YERİNE KADIN İMGESİ ÖNE ÇIKARMALI</b>	<b>9</b>	<b>4.5</b>
<b>KADIN VE ÜRÜN DENGELİ OLMALIDIR</b>	<b>97</b>	<b>48.5</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Denekler, reklamlarda kadının işlevi ne olmalı sorusuna, "**Kadın ve ürün dengeli olmalıdır**" biçiminde cevap vermişlerdir. Reklamlarda kadının işlevi "kadın ve ürün dengeli olmalıdır" diyenlerin sayısı toplam ikiyüz denek içinde **97** denek ile **%48.5**'lik bir dilimi oluşturuyor. "Reklamlarda kadının işlevi ne olmalıdır" sorusuna, "**ürünün niteliklerini ön plana çıkarmalı**" diyenlerin sayısı ise toplam ikiyüz denek içinde **94** denek ile **%47**'lik bir dilimi oluşturduğu görülmektedir. Denekler kadının işlevinin ya dengeli ya da ürünün özelliklerinin ön planda gösterilmesini beklemektedirler.

**TABLO -22**

**REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİ EN İYİ VURGULAYAN  
RENK NEDİR?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
SIYAH	22	11
SARI	2	1
MAVI	9	4.5
PEMBE	12	6
BEYAZ	47	23.5
<b>KIRMIZI</b>	<b>97</b>	<b>48.5</b>
LACIVERT	1	0.5
YEŞİL	1	0.5
EFLATUN	1	0.5
DOĞAL RENKLER	2	1
KARMEN	1	0.5
SOMON BALIĞI RENGİ	1	0.5
TEN RENGİ	1	0.5
KADINA HER RENK YAKIŞIR	1	0.5
KREM RENGİ	1	0.5
ÇIPLAKLIK RENGİ	1	0.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler, reklamlarda kadın imgesini en iyi vurgulayan renk olarak en çok "kırmızı" rengi seçmişlerdir. Kadın imgesinin rengi "beyaz" diyen denekler ikinci sırayı almaktadır. Bu soruya deneklerimiz, alışılmışın çok dışında da ilginç renkler ve görüşler belirterek cevap vermişlerdir. Bunlar, "çıplaklığın rengi", "somon balığı", "kadına her renk yakışır" biçiminde tanımlamalardır.

**TABLO -23**

**REKLAMDA "KADIN İMGESİ" İLE BİRLİKTE MÜZİĞİN KULLANIMINI TANIMLAYIN DERSEK, AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERDEN HANGİLERİNİ YA DA HANGİSİNİ UYGUN GÖRÜRSÜNÜZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
HER İKİSİNİN KULLANIMI İNSANLARI FAZLA ETKİLİYOR	61	30.5
SON DERECE GEREKSİZ BİR UYGULAMA	11	5.5
<b>HER İKİ ÖGEDE DENGELİ KULLANILMALIDIR</b>	<b>91</b>	<b>45.5</b>
" KADIN İMGESİ " DAHA AĞIRLIKLI OLMALI	14	7
"MUZİK " DAHA AĞIRLIKLI OLMALI	23	11.5
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler, reklamlarda, "kadın imgesi ile birlikte müziğin dengeli kullanılmasını" istiyorlar. Bunu, "kadın imgesi ile müziğin beraber kullanılımı insanları fazla etkiliyor" diyenler izliyor. Müzik mi? kadın imgesi mi? ağırlıklı olsun sorusunun cevabı ise, "Müzik" kadın imgesinden daha ağırlıklı olsun biçiminde karşımıza çıkıyor. Müzik ile kadın imgesinin birlikte reklamlarda kullanılmasını son derece gereksiz bir uygulama olarak görenler de, toplam ikiyüz denek içinde %5.5'lik bir dilimi yansıttığı gözlenmektedir.

**TABLO -24**

**BİR REKLAM HAZIRLADIĞINIZI DÜŞÜNÜN, BU REKLAMDA ÜRÜNÜN  
TANITIMINDA GÖREV ALACAK KADINI NE ŞEKİLDE  
EKRA NA YANSITIRSINIZ?**

	<b>n(Sayı)</b>	<b>%(Yüzde)</b>
KADINI BİR" META" OLARAK ELE ALMADAN	5	2.5
<b>CİNSELLİĞİ ÖN PLANDA ELE ALARAK</b>	<b>53</b>	<b>26.5</b>
KADIN VE ÜRÜNÜ DENGELİ BİR ŞEKİLDE	13	6.5
SAĞLIK ÜRÜNLERİ İLE BERABER	11	5.5
EV KADINI İMAJİ İLE ELE ALINMASI	17	8.5
ÜRÜN 1. PLANDA, KADIN 2. PLANDA	24	12
KADIN 1. PLANDA, ÜRÜN 2. PLANDA	10	5
EGİTİM VE ÖĞRETİM İMAJİ İLE	4	2
ÇALIŞAN KADIN İMAJİ İLE	15	7.5
ANNE İMAJİ İLE	5	2.5
HİÇBİRİ	1	0.5
YAPTIĞIM ÜRÜNÜ KENDİM SUNARDIM	2	1
<b>YANITSIZ</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan denekler, yapacakları herhangi bir reklamda kadını "**cinselliği ön plana çıkaracak**" biçiminde ele alacaklarını belirtmişlerdir. Cinsellik dışında, reklamlarda kadını, ikinci plan, ürünü birinci plan olarak ele almak isteyenlerle, kadını "ev kadını" imajı ile birlikte düşünenler de dikkati çekmektedir. Araştırmanın bu sorusunu yanıtızsız bırakanların sayısı toplam ikiyüz denek içinde 40 denek gibi yüksek bir rakam olarak karşımıza çıkıyor.



## **KARŞILAŞTIRMALI TABLOLAR**

**TABLO -25**

**SEYREDİLEN PROGRAM TÜRLERİNE GÖRE İZLENEN REKLAMLARIN  
O ÜRÜNE KARŞI SATIN ALMA İSTEĞİ**

		<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>HABER P. / HABERLER</b>	n / %	16 / 29	<b>39 / 71</b>	55 / 100
DİZİLER	n / %	<b>5 / 50.</b>	<b>5 / 50.</b>	10 / 100
<b>SİNEMA FİMLERİ</b>	n / %	15 / 25.86	<b>43 / 74.14</b>	58 / 100
MUZİK / EĞLENCE	n / %	18 / 39.14	<b>28 / 60.86</b>	46 / 100
BELGESELLER	n / %	4 / 16.	<b>21 / 84</b>	25 / 100
EĞİTİM	n / %	1 / 25.	<b>3 / 75.</b>	4 / 100
DİĞER	n / %	-	<b>2 / 100</b>	2 / 100

Hangi program türü seyredilirse seyredilsin, o program türleri seyredilirken izlenen reklamlarda, reklamı yapılan o ürüne karşı satın alma isteği hissedilmiyor. En çok "sinema filmleri" seyredilirken bu olay karşımıza çıkıyor. Sinema filmi seyreden 58 denek içinde 43 denek, sinema filmleri izlerken, reklamı yapılan ürüne karşı satın alma isteği hissetmiyorlar. Bunu 55 denek içinde 39 denek ile reklamı yapılan ürüne karşı satın alma isteği hissetmeyenler haber ve haber programları izliyorlar. Dizi filmleri seyrederken, izlenen reklama ait satın alma isteği duyanlar ile duymayanlar birbirine eşit olarak karşımıza çıkıyor.

**TABLO -26**

**SEYREDİLEN PROGRAM TÜRÜNE GÖRE İLĞİ ÇEKEN REKLAMLAR**

		BEYAZ E.	KAHVE.E	OTO.	GIYIM	YIYECEK	TEMİZLİK	EGİTİM K.	DİĞER	TOPLAM
HABER P. / HABERLER	n / %	3 / 5.45	2 / 3.63	13 / 24.76	7 / 12.72	9 / 16.36	2 / 3.63	<b>16 / 28</b>	3 / 5.45	55 / 100
DİZİLER	n / %	1 / 10.0	-	2 / 20.0	-	<b>3 / 30.0</b>	<b>3 / 30.0</b>	1 / 10.0	-	10 / 100
SİNEMA FILMLERİ	n / %	6 / 10.34	-	<b>15 / 25.86</b>	6 / 10.34	11 / 18.96	8 / 13.79	7 / 12.0	5 / 8.71	58 / 100
MUZİK / EĞLENCE	n / %	4 / 8.7	-	9 / 19.56	8 / 17.39	<b>11 / 23.94</b>	2 / 4.34	10 / 21.73	2 / 4.34	46 / 100
BELGESELLER	n / %	-	2 / 8.0	4 / 16.0	2 / 8.0	7 / 28.0	-	<b>8 / 32.0</b>	2 / 8.0	25 / 100
EGİTİM	n / %	-	-	<b>1 / 25.0</b>	-	<b>1 / 25.0</b>	-	<b>1 / 25.0</b>	<b>1 / 25.0</b>	4 / 100
DİĞER	n / %	-	-	<b>2 / 100</b>	-	-	-	-	-	2 / 100

"Haber programları ve haberleri" izlerken deneklerin en çok ilgisini çeken reklam türü "eğitim ve kültür" ile ilgili reklamlar, "sinema filmleri" seyrederken en çok ilgi çeken reklam türü ise; "otomobil" reklamları, "dizi film" izleyen 10 denek içinde %30'luk dilimle ilgi çeken reklam türleri sırasıyla "yiyecek ve temizlik" reklamları olarak göze çarpıyor.



**TABLO -27**

**EKRAN KARŞISINDA GEÇİRİLEN ZAMANA GÖRE, O ÜRÜNE  
KARŞI DUYULAN SATIN ALMA İSTEĞİ**

	<b>n / %</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>TOPLAM</b>
0-1.5 Saat	n / %	24/36.9	<b>41/63.1</b>	65 / 100
1.5-3 Saat	n / %	20/27.4	<b>53/72.6</b>	73 / 100
3-4.5 Saat	n / %	8/25.8	<b>23/74.2</b>	31 / 100
4.5-6 Saat	n / %	1/5.9	<b>16/94.1</b>	17 / 100
6-7.5 Saat	n / %	2/33.34	<b>4/66.66</b>	6 / 100
7.5 Saat ve üzeri	n / %	<b>4/50.0</b>	<b>4/50.0</b>	8 / 100

Hangi "saatler arası" televizyon seyredilirse seyredilsin, o saatler arası seyredilen hiçbir reklamdaki ürüne karşı "satın alma isteği" duyulmuyor. Sadece 7.5 saat ve üzeri zamanı televizyon karşısında geçirenler arasında, izledikleri reklamlardaki ürünlere karşı satın alma isteği hissedenlerle, hissetmeyenler birbirine eşit olarak dikkati çekiyor.

**TABLO -28**

**HAFTASONUNDA TELEVİZYON İZLENEN KUŞAKLARA GÖRE  
SEYREDİLEN REKLAMLARA GÜVENME DURUMU**

	<b>n / %</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>TOPLAM</b>
SABAHA	n / %	4/30.76	<b>9/69.24</b>	13 / 100
ÖGLE	n / %	9/29.0	<b>22/71.0</b>	31 / 100
AKŞAM	n / %	26/30.2	<b>60/69.8</b>	86 / 100
GECE	n / %	15/21.4	<b>55/78.6</b>	70 / 100

Haftasonu, "sabah", "ögle", "akşam" ve "gece" kuşağında televizyon izleyen deneklerin hepsi izledikleri "reklamlara güvenmiyorlar". Araştırmaya katılan televizyon izleyicileri arasında, televizyon izlenen kuşaklarda seyredilen reklamlara güvenmeyenlerin sayısı ikiyüz denek içinde 146 denek olarak dikkat çekiyor. Yine, araştırmaya katılan televizyon izleyicileri arasında, televizyon izlenen kuşaklarda seyredilen reklamlara güvenenlerin sayısı da ikiyüz denek içinde 54 kişiyle, yani %26'lık bir paya karşılık geliyor.

**TABLO -29**

**CİNSİYETE GÖRE REKLAMLARA DUYULAN  
GÜVEN**

	<b>n / %</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>KADIN</b>	n/%	32/27.6	<b>84/72.4</b>	116/100
<b>ERKEK</b>	n/%	19/22.6	<b>65/77.4</b>	84/100

Araştırmaya katılan ikiyüz denek içinde "**kadınlar ve erkekler**" televizyonda izledikleri reklamlara "**güvenmiyorlar**" Erkeklerde bu oran %77.4 olurken, kadınlarda bu oran %72.4 olarak dikkat çekiyor. Başka bir anlatımla, ikiyüz denek içinde 32 kadın evet derken, buna karşılık 19 erkek denek reklamlara güvendiklerini söylemişler. Bu da kadınların erkeklere oranla reklamlara daha fazla güvendiklerini göstermektedir.

**TABLO -30**

**CİNSİYETE GÖRE REKLAMLARDA KADININ "META OLARAK KULLANILIP KULLANILMAMA DURUMU**

	n / %	EVET	HAYIR	TOPLAM
KADIN	n / %	71/61.2	45/38.8	116/100
ERKEK	n / %	56/66.66	28/33.34	84/100

Araştırmaya katılan denekler içinde, "kadınlar ile erkekler", reklamlarda kadının, "Meta" olarak kullanıldığı düşüncesinde birleşmişlerdir. Toplam 116 kadın içinde kadının "meta olarak kullanıldığı düşüncesini paylaşanların sayısı, 71 olarak, erkekler içinde kadının "meta" olarak kullanıldığı düşünsecini paylaşanların sayısı ise, 84 denek içinde, 56 denek olarak karşımıza çıkıyor. "Kadın ve erkekler" içinde "kadının meta olarak kullanılmadığı" görüşünü savunanların yüzdeler dilimdeki payları, kadınlarda %38.8 ve erkeklerde, %33.34 olarak karşımıza çıkıyor.

**TABLO -31**

**CİNSİYETE GÖRE İLGİ ÇEKEN REKLAM TÜRLERİ**

	n / %	BEYAZ E.	KAHVE.E	OTO.	GIYIM	YIYECEK	TEMİZLİK	EĞİTİM K.	DİĞER	TOPLAM
KADIN	n / %	11/9.48	2/1.72	17/14.68	13/11.2	<b>32/27.58</b>	11/9.48	20/17.24	10/8.62	<b>116 / 100</b>
ERKEK	n / %	3/3.57	3/3.57	<b>27/32.14</b>	9/10.78	10/11.9	4/4.76	23/27.38	5/5.9	<b>84 / 100</b>

Araştırmaya katılan denekler arasında "kadınların" ilgisini en çok çeken reklam türü, "yiycek reklamları" olarak göze çarpıyor. Denekler arasında "erkekler" içinde, en çok ilgi çeken reklam türü ise, "otomobil reklamları" olarak karşımıza çıkıyor. Kadınlar ve erkeklerde ikinci sırada ilgi çeken ortak reklam türü, eğitim ve kültür reklamları olarak belirlenmiştir.

### 3.2. ÇÖZÜMLEME SONUCU

Çözümlemeye katılan deneklerin demografisinde çoğunluğu "16-25" yaş arası, "yüksekokul" mezunu, "memur", "0-10 milyon" gelir düzeyi olan kadınlar ve erkekler oluşturmaktadır.

Çözümlemeye katılan bu deneklerin, genellikle "akşam" kuşağında "1.5-3 saat" arası zamanı televizyon izleyerek geçirdikleri ve en çok beğendikleri program türlerinin de "Sinema Filmleri" ve "Haber Programları" olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda televizyon üzerinde daha önce yapılan araştırmalarla bizim yaptığımız araştırmanın örtüştüğünü de söyleyebiliriz. Daha önce yapılan araştırmalarda televizyonun en fazla izlendiği saatlerin akşam saatleri olduğunda birleşmektedirler. Bu akşam saatlerinin, reklamların en çok izlendiği saatler olarak da bilindiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Özellikle televizyon dizilerinin en çok yayınlandığı saat yine akşam saatleridir. Sinema filmleri ve dizilerin daha fazla izleyiciyi televizyon karşısına çektiğinin bilincinde olan reklamcılar, ürünlerinin tanıtımı için akşam saatlerini istemektedirler. Deneklerin verdikleri cevapların sonuçlarıyla reklam kuşaklarında en çok dizi ve sinema filmlerinin arasına yerleştirildiği de izleme süresi içerisinde anlaşılmaktadır. Bu da anket sonucu ile izleme süresindeki uyuşma ile örtüşmektedir.

Televizyon programlarında, bir dizi ya da film izlerken araya reklamların girmesi izleyiciyi kızdırıyor. Bu durum için "olumsuz" diye cevap verenlerin, televizyon izlerken "araya reklamların girmesini" kesinlikle istemedikleri anlaşılmıştır. Televizyon izleyicisi, reklamlardan sonra reklamını izlediği o ürüne karşı "satın alma isteği duymuyor".

"Reklamı tek sözcük olarak tanımlayın" sorusuna, deneklerin verdiği yanıtlar "tanıtım" biçiminde olmuştur. Gerçekten de reklam için güzel övgücü sözler, "bilgilendirme", "yaşam", "gerekli", "ikna etme" gibi güzel sözlerin dışında bazıları, reklamı bir "sanat" olarak görerek "etkileme sanatı" biçiminde yanıt verirken, bazı deneklerin yanıtları ise "ticaret" ve "pazarlama" olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, reklam için olumlu düşünmeyenler de vardır. Onların yanıtlarıysa; "gereksiz/israf", "gösteriş" ve "inandırıcılığı olmayan" gibi sözlerle reklama karşı olduklarını tanımlayarak görüşlerini belirtmişlerdir.

İzleyiciler, daha çok "yiyecek-içecek", "otomobil" ve "eğitim-kültür" reklamlarını izlemekten hoşlanıyorlar. Bununla birlikte çoğu, izledikleri reklamlara güvenmiyorlar. Ancak, 200 denek içinde 151 kişi yani %75.5'i reklamlara "hayır, reklamlara güvenmiyorum" diye yanıt vererek görüşlerini bildirirken, kalan 49 kişi yani %24.5'i "evet reklamlara güveniyorum" diye açıklamışlardır. "Hayır" diye yanıt veren denekler, "evet" diye yanıt veren deneklerin yaklaşık üç katıdır. Ancak bu "evet" diyenler reklamcılar için hiç de küçümsenmeyecek bir sonuç olabilir kanısındayız. Bununla birlikte "hayır" diyenlerin büyük bir bölümü de reklamlardan belleğe dayalı hatırlama (memory recall) yöntemiyle etkilendikleri düşünülebilir.

Deneklerin çoğunluğu, izledikleri reklamlara güvenmiyorlar. Ancak, reklamda kadın ögesinin kullanımı için reklamın başarısını "olumlu" yönde etkilediği görüşünde birleşiyorlar. En çok etkilendikleri reklam türlerinin "banka reklamları" olarak görülürken, kadın imgesi kullanılan ve kadının "meta" olarak kullanıldığı reklamlarda denekleri en çok etkileyen reklam türlerine; "dondurma reklamları" yanıtlarının çokluğu dikkatimizi çekmektedir.

Reklamlarda, kadının rengini yansıtan renk olarak "kırmızı" rengi kadına daha çok yakıştırarak uygun görüyorlar. Bilindiği üzere kırmızı şiddeti, cinsel arzuları ortaya çıkaran bir renktir. Hatta boğa güreşlerinde bile "Matador" elinde kırmızı bir örtü tutarak boğayı hiddetlendirip harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, deneklerin büyük bölümünün

görüşü, kadınların reklamlarda kırmızı giyerek, izleyicilere yukarıda bahsettiğimiz bu duyguları vermesi biçiminde olmaktadır. İzleyici bu çekici rengi kadına yakıştırırken, ikinci ağırlıklı rengin "beyaz" renk olduğu görüşü karşımıza çıkmaktadır. Deneklerin bir bölümü çekici rengi kadına yakıştırırken, bir bölümü de kadınlara saflığı, berraklığı yakıştırmaktadırlar.

Deneklerin, "reklamlarda kadının işlevi ne olmalı" sorusuna, "ürünün niteliklerini ön plana çıkarmalı" biçiminde yanıt vermişler ve reklamlarda kadın ile müziğin dengeli bir biçimde kullanılmasını belirtmişlerdir.

Deneklere, sizden bir reklam hazırlamanızı istesek, kadını ve ürünü hangi biçimde sunarsınız sorusuna ise, daha çok kadının "cinsel yönünü" ön plana çıkararak ürünü sunmalarını sergilerken kullanmak istedikleri görüşünde birleşmiştir. Ancak bu denekler, reklamlarda kadının "meta" olarak kullanıldığına inanıyormusunuz sorusuna "evet" yanıtını verirken, kendileri reklam hazırlarken, kadının "cinsel yönüne" ağırlık vererek reklam hazırlamaktan söz edebiliyorlar.

İzlenen televizyon hangi saatler arasında olursa olsun, o saatler arası seyredilen reklamlara karşı hiç bir reklamın ürününe satın alma isteği duyulmuyor. Çözümlemeye katılan denekler içinde "kadınlar ve erkekler" in büyük kısmı izledikleri reklamlara güvenmiyorlar ve reklamlarda kadının "meta" olarak kullanıldığını savunuyorlar. Kadınlar ve erkekler aynı görüşü paylaşarak birleşiyorlar. Çözümlemeye katılan kadınların büyük bir bölümünün ilgisini "yiyecek reklamları" çekerken, araştırmaya katılan erkeklerin en çok ilgisini çeken reklam türünün "araba" reklamları olarak karşımıza çıktığı araştırmanın sonucundan anlaşılmaktadır.



## S O N U Ç

17. yüzyılda yaşamış Japon Şairi Matsue Başo "Eskinin adamlarının adımlarını izlemeye çalışma, onların aradığını ara" demiş. Bu söz başlı başına reklam ve yenilik bağıntısını en iyi biçimde anlatmaktadır.

Yenilik, eskiye oranla yaklaşımını daha kuvvetli bir biçimde kitlelerin üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Toplumlarda özellikle de tüketici kadın çevrelerinde yenilik çok abartılı olmaksızın hem rahat, hem şık, hem de yeni bir ürünün reklamının iyi bir biçimde hazırlanıp sunulmasıyla on yıl önce bulunmuş bir ürün karşısında daha güçlü şansa sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Reklamlar, tüketici hedef kitledeki yeniliğe karşıdan sempatiyi kendi ürününü satmak üzere hedef kitleyi etkilemekte başvurulan en etkili yoldur.

Moda, yıllardır insanları özellikle de kadınları her dönemde etkisi altına almıştır. Moda, yenilik sözcüğünü, yenilik sözcüğü de somut değişim ve ilerlemeyle birlikte eş anlamlıdır. Moda sosyal değişimin bir parçası olarak, günümüzde ekonominin can damarını oluşturmaktadır. Bilim alanında yenilik, giyimlerimizde yenilik ve hatta yiyeceklerimizde yenilik.

Reklamın birincil dereceden hedef kitlesi tecimsel hedeftir. Reklam paralı bir iletişimdir. Çünkü iletisinin gönderilmesi için ödemek zorundadır. Reklam tek yönlü bir iletişimdir. Verici hedef kitleye iletisini gönderir, karşılığında bir yanıt beklemez. Ancak beklentisi hedef kitlenin satın alıcı olmasıdır. Reklamın övünme üzerine kurulmuş bir iletişim biçimi olduğunu da söyleyebiliriz

Reklam, ekonominin işlevselliğini sürdürebilmesi için gereklidir. Reklam, ekonominin işlevselliği için ne kadar gerekliyse, reklamlarda kadının işlevselliğinin önemi de

aynı oranda gereklidir. Bu bağlamda devamlılığın etkili bir biçimde olmasını da reklamlarda kadın imajının kullanılmasının kaçınılmaz olduğu görüşü, araştırmamızdan, izlenen reklamlardan ve yapılan ankete çalışmasından anlaşılmaktadır.

Bu gün, reklama bakarken reklamın evrenselliğinden kolayca söz edebiliriz. Örneğin, Coca Cola, Pepsi Cola, Levi's Benetton ve Algida gibi ünlü markaların dünya'da giremedikleri ülke hemen hemen yok gibi. Bu ünlü markaların evrensel olmasının en önemli nedeninin de "reklam"lar olduğu yatsınamaz. Bu başarının en önemli nedeni de reklamlarda kullanılan dilin evrenselliğidir. Dünyada insanlar Coca Cola'yı "Hayatın Gerçek Tadı", Pepsi Cola'yı "Yeni Neslin Seçimi", sloganlarıyla özedeştirirken, Benetton reklamında beyaz ve siyah iki çocuğun sarmaş dolaş olması da konuşmanın yapılmadığı durumlarda bile etkili olabileceğini göstermektedir. Bu ünlü markalar sloganlarında basit bir dil kullanarak, diğer ülke dillerine de kolayca çevrilebilirliği de amacına ulaşmasında etkili oluyor. Algida-Magnum reklamında kadının cinsel çekiciliğini sergilerken, Levi's reklamında dünya klasikleri arasına giren Sinderella'yı kullanarak masalların evrensel dili de reklamcılığa hizmet etmiş oluyor. Ancak, reklamlar kadını temiz saf Sinderella misali kullansa da, şimdiye kadar yapılmış bütün araştırmalar, kadını üç ana biçimde kullanmışlardır. Çalışan kadın, ev kadını (eş ve anne) ve seks objesi olarak.

Bu bağlamda reklamların devamlılığının etkili bir biçimde olmasının da reklamlarda kadın imajının kullanılmasının kaçınılmaz olduğu görüşü incelemelerimizden, izlenen reklamlardan ve yapılan anket çalışmasından da anlaşılmaktadır.

Bu günü kadar yapılan bütün araştırmalar gibi biz de sonuç olarak kadını üç kategoriye ayırarak inceledik.

**1- Çalışan kadın imajı:** İzlenen reklamlarda çalışan kadın halen bir stereotiptir. Yani değişmeyen, monotonlu bir devamlılık gösterir. Çalışma çoğu zaman ev işi olarak vurgulanırken, ev dışında da erkeklere oranla çok önemli olmayan işlerde karşımıza çıkmaktadır.

**2- Ev kadını olarak, kadın imajı:** 1970'lere oranla yüzde elli gibi bir düşüş göstermiştir. Son 25 yıl içinde kadının bu imajının azalmasına karşın, özellikle temizlik

ürünlerinde erkeklerin önerilerine ihtiyacı olan kadın tipleri canlandırılmıştır. Bu kadınlar ürünün temizlemediğini görünce bütün dünyaları yıkılmışçasına üzüntü içindedirler. İyi temizleyen bir ürünü tanıtırken, yaşamlarında onları tek mutlu eden olayın bu temizlik ürünü olduğunu vurgulamaktadırlar.

3- **Seks objesi olarak kadın:** Seks objesi olarak kadın, iki türlü kullanılır. Birincisi, bu reklamların kadınlara da yönelik olarak hazırlandığıdır. Burada kadınlar, reklamı gösterilen ürünü kullandıkları zaman reklamdaki kadın gibi cazip olacağını düşünerek ürüne yönelirler. Örneğe, izlediğimiz reklamlar içinden "Blendax"ı verebiliriz.

İkinci kullanım ise, erkeklere yönelik olup reklamı yapılan ürünü kullanan erkek, reklamdaki cazibeli güzel kadınlar gibilerinin dikkatini çekebileceklerini ve kadınların beğenisini kazanacaklarını izleyene vurgulamak için hazırlanmıştır. Bu ikinci kullanım türüne de en güzel örnek yine izlediğimiz reklamların içinden, "Brüt" ve "Old-Spice"ı verebiliriz.

Ancak, izlediğimiz reklamlardan çıkarılan sonuç 1970'li yıllarla karşılaştırılacak olursa, son yıllarda kadının seks objesi olarak kullanıldığı oran kadar erkekler de seksi bir biçimde yansıtılmaktadır.

Ayrıca yine son yıllarda Avrupa'da, Amerika'da ve hatta son 5 yıl içinde Türkiye'de reklamlarda yeni bir kadın imajının doğduğu görülmektedir. Yeni oluşan bu kadın imajının özellikleri; kendini beğenmiş, kendi güzelliğine ve yeteneklerine hayran (Narsist) bireyci, erotik ve tecimselleşmiş kavramda özgürlüğüne düşkün bir kadın imajını sergilemektedir.

Yine yıllardır bilinen ve söylenen bir gerçek "Kadının doğal rolü ev kadını, eş ve annedir." Eğer bu doğru ise, o halde reklamlarda gittikçe çoğalan kadın imajıyla çatışmaktadır.

Reklamcıların, toplum içinde oluşan değişimlerin irdelenip bunların reklamlara yansıtılması, bu ürünlerin çalışan kadınlara yönelik olması karşımıza çalışan kadın imajına ağırlık

verilmesi sonucunu çıkarmaktadır.

İzlediğim 95 reklamda, kadına ve erkeğe hangi oranlarda yer verildiğinin sonucu aşağıdaki gibidir.

%67.3'ü kadına yer vermiştir.

%30.8'i erkeğe yer vermiştir.

%7.36'sı kadını çalışan kadın olarak,

%12.6'sı erkeği çalışırken,

%2.1'i kadın sesine ekran arkasında yer verirken,

%70.5'i erkek sesine ekran arkasında yer vermektedir.

%5.2'si reklamlarda ünlü oyunculara yer vermiştir.

Ayrıca izlediğimiz reklamlarda, kadınları çalışırken; Televizyon sunucusu, doktor, ev ekonomisi uzmanı, ressam, banka memuru ve dondurmacı gibi mesleklerde kullanılmıştır. Reklamlarda, erkeğin mesleği olarak; sunucu, tamirci, kimyager, diş hekimi, yönetici, banka müdürü ve elbise taşıyıcısı biçiminde yer verilmiştir.

İzlenen reklamların sonuçları özetle aşağıdaki gibidir.

Ekran arkası sesler genellikle erkek sesi,

Kadına genellikle ev kadını görüntüsü verilmiş,

Kadınlar genellikle ev içinde ve daha çok ev işi yaparken,

Erkekler ise sattıkları ürünü kullanmadan tarif ediyorlar.

Kadınların işgücüne katkıları göz önüne alınmıyor. Çalışan kadın görünümünde olanlara bile ev kadını özellikleri de birlikete yansıyor.

Kadının seks unsuru ya da güzelliğini sergilediği durumlarda (seductress) aktif değil, pasif bir ilgi odağı durumunda gösteriliyor.

Bu güne kadar yapılan araştırmalarda ve bizim yaptığımız çalışmada görüldüğü

gibi televizyon programlarında ve özellikle de reklamlarda kadının imajı stereotip olarak görüntüleniyor. Bunların uzun dönemde değişmesi ve yenilenmesi için neler yapılabilir?

**Çözüm için iki önemli faktör önerebiliriz**

**Kadın yönetmenlerin çalışmaları;** kendi yaratıcılıklarının, yeni ve yaratıcı programlar yaparak, programın içeriğinde kadının düşüncelerini yaşam biçimini modern bir biçimde kadın gözü ile belirlemek.

**Televizyon çevresindeki değişiklikler;** Şirketlere, çalışma yerlerine, fikir, davranış, kültürel ve estetik normlara uyum sağlayarak geliştirilmiş amaç ve hareketlerin uygulanması,

Birinci çözümde kadın yönetmenler, çalışma alanlarını devamlı bir biçimde genişleterek; siyasi, iktisadi, sosyal ve etnik konuları içeren yaratıcı programları ve reklamları hazırlamalı. Konuları, bir kadın görüşünü ve bu görüş içinde de kadını daha olumlu bir ışıktan gösterebilirler. Ancak bu görüşün reklamların feminize edilmesini savunmadığını da belirtmek isteriz. Amaç, yapılan reklamlarda hem kadın görüşünden yararlanılması, hem de kadına imajlarının daha olumlu bir ışıktan gösterilmesidir. Bu durum kadın yönetmenler tarafından uygulandığı zaman geleneksel uygulamalardan ciddi bir biçimde ayrılacaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için televizyon kuruluşları içinde her düzeyde çalışan kadınların teknik bilgilerinin ve uygulama bilincinin yükseltilmesi gerekmektedir. Kadınların bu gün bile televizyon kuruluşlarında üst düzeyde önemli yerlere gelmesi, güçlüğünü korumaktadır. Kadınların yetenekli ve bilinçli olmaları, bu gibi önemli yerlere gelebilmeleri aşamasında bir takım güçlükleri yenmeleri gerekecektir.

**İkinci çözüm:** Çalışan kadının genel durumunu ve özellikle kadının imajını daha iyi bir biçimde yansıtmak doğrudur. Bunların başarılması için bir takım ölçülere ihtiyaç olacaktır. Kadınlar erkekler ile aynı iş için eşit gelir ve çalışma saatleri, erkeklerle eşit yükselme biçimi, stereotiplerin ortadan kaldırılması, özel bölümler, lobi grupları, sendikalar ve resmi olmayan kadın çalışanları gruplarını sayabiliriz.

Bütün bu anlattıklarımızın ışığı altında, tezimize başlarken sorduğumuz soruya şu yanıtı verebiliriz. Yukarda anlattıklarımızdan sonra; evet " Reklamcılık sosyal değişime ayak uydurabiliyor. Çağdaş reklamcılık anlayışı da kadının çağdaş durumunu yansıtıyor" diyebiliriz.



## KAYNAKÇA

- ABADAN, Nermin. "Türk Toplumunda Kadın", Say Yayınları. Birinci Basım. İstanbul, 1992.
- ADORNO, TW. "Quarterly of Film, Radio and Television", Television and The Patterns of Mass Culture." University of California Press, 1953-54.
- AKGÜN, Nebahat, "Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul, 1993.
- AŞICI, Ömer Zeki, "Pazarlama", Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova-İzmir, 1974.
- ARAT, Necla, "Kadın ve Cinsellik" Say Yay. Birinci Basım. İstanbul, 1993.
- ARAT, Necla, "Türkiye'de Kadın Olgusu", Say Yay. Birinci Basım. İstanbul, 1992.
- AZİZ, Aysel, "Radyo ve Televizyona Giriş", A.Ü. BYYO. Basımevi. Ankara, 1974.
- AZİZ, Aysel, "Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim", A.Ü. SBF. ve BYYO. Basımevi. Ankara, 1982.
- ATV., Televizyonu. 27 Haziran 1994 - 3 Temmuz 1994 tarihleri arasında izlenen reklam programları.
- BAŞKAN, Özcan. "Bildirişim", Altın Kitap Yay. İstanbul, 1988.

- BERGER, John. "Görme Biçimleri", (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yay. 5. Basım. İstanbul, 1993.
- BESSİS, P. Jagui, H. "Yenilik ve Reklam", (Çev. Av. Dr. Süheyl Gür), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1973.
- BEUF, A. "Doctor, Lawyer. Household Drudge and Amount of Time Spent Watching Television", Development Psychology, 1975.
- BOYLE, C. and Wahlstrom, B. "Cultural Analysis" Unmasking The Making of Oppresion, 1974.
- BUSBY, L. J. "Sex Role Research On The Mass Media", Journal of Communication, 1975.
- CHAMSKY, Noam. "Medya Denetimi, İmmediast Bildirgesi", (Çev. Şen Süer), Karınca Yay. Dağıtım Pazarlama. İstanbul, 1993.
- CHARON, Jean Marie. "Medya Dünyası", (Çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yayınları. İstanbul, 1992.
- CHILDREN, Television. Senate Standing Committee On Education and The Act, Canberra, 1978.
- COHEN, Dorothy. "Advertising", John Wiley and Sons. New-York, 1972.
- COURTLAN, Buee end Arrens, F. William, Richard, D. Irvin, "Contemporary Advertising", Illinois, 1991.



- COURTNY, A.E. WHIPPLE, T.W., "Sex Stereotyping in Advertising and Annotated Bibliography", Mass Marketing, Cambridge, 1980.
- CREEDON, Pamela. "Women in Mass Communication", Challenging Gender Values, Sage Publications, New-York, 1989.
- DEVREER, Güney. "Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi", Sevinç Matbaası. Ankara, 1979.
- DOLU, Şükrü. "Medya ve Tüketim Cılgınlığı", Düşünen Adam Yay. İstanbul, 1993.
- ERKUNT, Tamer. "Reklam Sorunuma Bir Yaklaşım", Yöneylem Araştırması. Bildiriler, 1976.
- FAHRİ, İhsan. "Toplumumuzda Kadın ve Cinsellik", Altın Kitaplar Yayınevi. Birinci Baskı, İstanbul, 1984.
- FERGUSON, Jill Hicks. "Sex Role Portrayals of Women in Advertising", 1990.
- FRIDAN, Betty. "Kadınlığın Gizemi", (Çev. Tahire Mertoğlu), E Yayınları, İstanbul, 1983.
- GEİS, Michael. "The Language of Television Advertising", Academy, Press. New-York, 1982.
- GÖLE, Celal. "Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- GROMBRIDGE, Brian. "Televizyon ve İnsanlar", Demokratik Katılım Açısından Medya, (Çev. İbrahim Şener), Der Yay. 1993.

GÜNGÖR, Tuna. "Reklamcılık", Kardeş Matbaası, Ankara, 1971.

GÜRBAŞKAN, Süheyl. "Rubikon", İstanbul, 1976.

GÜZ, Nüket. "Sesler ve Kurallar", Der Yay. İstanbul, 1991.

GÜZ, Nüket. "Türkiye'de Kadın Söylemi", İ.Ü. İletişim Fakültesi Akademya Grubu, İstanbul, 1992

HOROWITZ, B. "Sex In Ads; If Even Detergent", Times, Volume. 24. No.3. July, Los Angeles, 1992.

HOLBERT, Neil. "Key Articles in Advertising Research", Journal of Advertising Research, No.15. New-York, 1986.

HOW Women Are Represented in Television Programmes and The Images of Women in News, Advertising and Series and Serials. Office for Official Publication of the European Communities, Luxembourg, 1987.

HOW Women Are Represented in Television Programmes in The EEC Communities, Part One, By Gabriel Thoveron, Assisted By Frederique. Bouros, Isus Fulle, Tina Penolides, Brussels, Luxembourg. 1987.

HOVLAND ve WEISS, "İnsan ve İnsanlar", (Çev. Çigdem Kağıtçıbaşı). Evrim Yayınları, İstanbul, 1988.

HÜRRİYET Gazetesi, 8 Mart 1993.

IŞIK, Erol. "Tüketim Malları Pazarında Reklam", Kadınca Matbaacılık, İzmir, 1983.

İÇEL, Kayıhan. "Kitle Haberleşme Hukuku", İstanbul, 1990.

İLAL, Ersan. "Yığınsal İletim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kuramlar-Kurumlar", Der Yay. İstanbul, 1989.

İNCEOĞLU, Metin. "Güdüleme Yöntemleri", A.Ü. BYYO. Basımevi, Ankara, 1985.

INTER STAR Televizyonu. 27 Haziran 1994 - 3 Temmuz 1994 tarihleri arasında izlenen reklam programları.

JOURNAL of Advertising, "Portrayals of Women in Advertising In The Pages of Ms. Sex Role," Volume, 19. New-York, 1990.

KARAALIOĞLU, Mustafa. "Tüketim Virüsü", Şehir Yay. Birinci Baskı, İstanbul, 1993.

KAZANCI, Metin. "Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar", Olgaç Matbaası, Ankara, 1982.

KAVAS, Alican. "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk, Verimlilik", C.14, Sayı.4. 1985.

KİLBOURNE, Jean. "The Changing Images of Females and Males in Television Commercials:", Plus Ça Change, Plus C'est La meme chose. (Doctoral Dissertation, Boston University, 1982.) Dissertation Abstracts International.

KOCABAŞOĞLU, Uygur. "Sirket Telsizinden Devlet Radyosuna", Ankara, 1980.

KOTLER, Philip. "Marketing Manegement Analysis, Planning And Cantrol", Prentice-Hall, 1982.

KURTULUŞ, Kemal. "Reklam Harcamaları", İstanbul Yay. İstanbul, 1982.

KURZ, L. David and Doone House, E. "Contemporary Marketing", Second Edition, The Dryden Press Hinsdale, Illinois, 1977.

LOAT, M. "Advertisers Stalk Key Financial Role", Television Week, 1. 7.December, 1988.

LOUDAL, T. Lynn. "Sex Role Massages in Television Commercials, An Update. Sex Roles", A Journal of Research. Vol.21. No. 11/12, 1989.

MARKETING Dergisi, Sayı.3. Aralık. İstanbul, 1993.

MAN AJANS,. "Reklam Programları", İstanbul, 1986.

NICALESU, Nancy. "A Burkean Analysis of The Depiction of Women in Television Commercials", UMI. Dissertation Services. Rutgers The State Universty of New Jersey, 1991.

O'DONNEL.W.J; O'DONNEL. K.J, "Sex Role Messages In TV Commercials", An Update, Journal of Communications. S.28. 1978.

OGLVY, David. "Bir Reklam İtirafları" İstanbul, 1983.

OLUÇ, Mehmet. "Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları", İktisat Fakültesi Yay.

İstanbul, 1970.

ONORAN, Alim Şerif. "Kitle Kültürü", (Basılmamış Ders Notları), İstanbul, 1991.

OSKAY, Ünsal. "Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon", A.Ü. BYYO. Basımevi.  
Ankara, 1971,

OYAL, Erkan. "Televizyonda Tecimsel Reklam ve Türkiye Uygulaması", A.Ü. SBF.  
BYYO. Yıllık. 1974/78. Doğan Basımevi, Ankara, 1977,

ÖNCE, Günal. "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir", Reklamın Gücü, İstanbul, 1983.

ÖZKAYA, Günseli. "Tarih İçinde Kadın Hakları", Türk Tarih Kurumu Basımevi,  
Ankara, 1985.

POOLE, Ross. "Ahlak ve Modernlik", (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yay. İstanbul, 1993.

PEARSON, J.L.I. "Faces of Woman and Man in Gender and Communication", Dubuque  
Iowa, William L. Brown Publishers. 1985.

RİGEL, (Erbekay) Nurdan. "Elektronik Rönesans. Uydu Yayın ve Kablolu TV.  
Teknolojisiyle İzlenen Körfez Savaşı", Der Yay. İstanbul, 1991.

REED, Evelyn. "Kadının Evrimi. Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye", Payel Yay.  
İstanbul, 1982.

REED, Evelyn. "Kadın Özgürlüğünün Sorunları", (Çev. Zeynep Saraçoğlu), Yarıncı Yayıncılık, İstanbul 1983.

SASSON, Dembmer. "Italy: The Advent of Private Broadcasting", R.Kuhn. Politics of Broadcasting, London, 1985.

SCHWARTZ, D.A.,. "Measuring the Effectiveness of Your Company's Advertising", J. Marketing, Michigan, 1969.

SEVERN, Jessica. Belch, E. George, elch. A.Michaell,. "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising", Appeals and Information Level Cognitive Processing and Communication Effect, Veness, Journal of Advertising Volume.19, No.1., 1990.

SOLEY, L. N. Kurtzbort, G. "Sex İn Advertising", A. Compari Son of 1984 and 1986 Magasine Advertisements, Journal of Advertising. 1986.

SULLIVAN, A. "Fogging Underwear", The New Raunchiness of American Advertising Vol, 31. No.5. January, New-York, 1990.

SHOW TV, Televizyonu, 27. Haziran 1994 - 3 Temmuz 1994 tarihleri arası reklam programları.

TC. Tüzükleri, Cilt. II, 1938/2.

TOKGÖZ, Oya. "Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İlişisine Etkileri", BYYO. Yay. Ankara, 1982.

TOKOL, Tuncer. "Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması", Yargıcıoğlu Matbaası, Ankara, 1977.

TRACHTENBERG, J. A. "It's Become Part of Our Culture", Forbes, May, 1986.

TRT., Kurumu "Reklam Yönetmeliği ve Etkileri", Basın ve Yayın Müdürlüğü. Ankara, 1993.

TUCK, R. T. S. Harvey, W.G.B., "Do Promotions Undermine The Brand, Esomar Wapor Congress", Helsinki, 1971.

TUNÇ, Güngör. "Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı Türk Radyo Reklamcılığı", Kardeş Matbaacılık, Ankara, 1971.

TÜKETİCİ Korunması Yasa Tasarısı, Ticaret Bakanlığı Yay. Ankara, 1984.

ÜNLÜ, İlhan. "Reklam Ortamları Planlaması", Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986.

ÜNSAL, Yüksel. "Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri", Karaca ofset Yay. İstanbul, 1971.